

Joanna Heikkilä

SÄHKÖINEN UUTISKIRJE TYÖYHTEISÖN TUOTE- JA
BRÄNDIVIESTINNÄN KANAVANA

Case: Oras Insider

Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketalouden suuntautumisvaihtoehto
2014

Heikkilä, Joanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
toukokuu 2014
Ohjaaja: Lindström, Taina
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 2

Asiasanat: sähköinen uutiskirje, työyhteisöviestintä, työyhteisön tuote- ja brändiviestintä, sähköpostimarkkinointi, brändin rakentaminen

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia sähköisen uutiskirjeen toimivuutta ja vaikutusta työyhteisön tuote- ja brändiviestinnän kehittämisessä. Lisäksi tavoitteena oli tutkia, voidaanko sisäisellä uutiskirjeellä parantaa kohdeyhtiön työyhteisöviestintää. Ongelmaa selvitettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla.

Kyselyssä etsittiin vastausta siihen, mitä mieltä uutiskirjeen vastaanottajat ovat uutiskirjeen sisällön informatiivisuudesta, sen hyödyllisyydestä työyhteisön tuoteviestinnän parantamisessa, ja siitä, kuinka paljon vastaanottajat ovat voineet hyödyntää uutiskirjeessä annettua tietoa omassa työssään. Lisäksi kerättiin mielipiteitä yleisistä asioista, kuten uutiskirjeen ulkoasusta ja teknisestä toimivuudesta. Kyselyssä kerättiin myös tietoa uutiskirjeen kehittämismahdollisuuksista. Sähköinen kysely toteutettiin kohdeyrityksessä helmikuussa 2014.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin työyhteisöviestintää, sisäistä tuote- ja brändiviestintää sen osa-alueena sekä yleisesti sisäisessä viestinnässä käytettyjä viestintäkanavia- ja foorumeja. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin myös sähköpostimarkkinointia, uutiskirjeiden layout-suunnitteluun käytettäviä ohjelmia ja niiden valintaa sekä uutiskirjeiden lähetysprosessia. Opinnäytetyön teoriaosuus nojautui vahvasti kirjoittajan työkokemukseen kohdeyhtiön sisäisen uutiskirjeen päätoimittajana ja sähköpostimarkkinoinnista vastaavana. Lisäksi teoriaosuudessa hyödynnettiin ammattikirjallisuutta.

Sähköisen kyselylomakkeen avulla kerättiin aineistoa opinnäytetyön empiiriseen osaan. Analysoinnissa hyödynnettiin sekä määrällistä menetelmää että laadullista menetelmää. Määrällinen havaintoaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen vastauksista, joihin vastattiin valitsemalla lähinnä omaa mielipidettä oleva vastausvaihtoehto. Laadullinen havaintoaineisto kerättiin kyselyn avoimista vastauksista. Opinnäytetyössä pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja-alaista tietoa sisäisen uutiskirjeen menestykseen vaikuttavista tekijöistä.

Annetuista vastauksista selvisi, että sisäisen uutiskirjeen koettiin parantaneen työyhteisön tuote- ja brändiviestintää erittäin paljon tai huomattavasti ja uutiskirjeen sisällön informatiivisuus koettiin yleisesti ottaen hyväksi. Kehitettävää kuitenkin löydettiin uutiskirjeen sisällöntuotannossa. Sisällöstä tärkeimmiksi nousseet aihepiirit, erityisesti tuoteuutiset, on huomioitava sisäisen uutiskirjeen kehitystyössä.

DIGITAL NEWSLETTER AS A CHANNEL FOR ORGANIZATIONAL PRODUCT AND BRAND COMMUNICATION

Case: Oras Insider

Heikkilä, Joanna

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2014

Supervisor: Lindström, Taina

Number of pages: 47

Appendices: 2

Keywords: digital newsletter, organizational product and brand communication, email marketing, brand building

The purpose of this thesis was to study the function and impact of an e-newsletter on organizational product and brand communications. In addition, the objective was to investigate whether an internal newsletter could improve product communication within the case company. The problem was studied with an electronic questionnaire.

The questionnaire looked for answers to what the recipients of the newsletter thought about the informative of its contents, its usefulness in improving the organizational communication and to what extent the recipients had been able to use that information in their work. In addition, the objective was to collect views on general matters, such as newsletter design and technical functionality and to gather potential ideas for developing the newsletter. The questionnaire was carried out in the target company in February 2014.

Theoretical part of the thesis dealt with organizational communication, product and brand communications as its sub-area, and generally used communication channels and forums. Theoretical part also dealt with e-mail marketing, programs used for the newsletter layout design and, as well as newsletter distribution process. The theoretical part was based on the author's strong professional experience as the editor of the target company's internal newsletter and email marketing. The theory part also utilized professional literature.

The questionnaire was used to gather material for the empirical part of the thesis. Both quantitative and qualitative methods were used in the analysis process. The quantitative data was collected from the responses of the questionnaire, which were answered by selecting the option closest to one's own opinion. Qualitative data was collected from the open responses. The aim of this thesis was to obtain extensive information regarding the success factors of the internal newsletter.

Observation of the responses showed that the internal newsletter was considered to have improved the organizational product and brand communication significantly, and the contents of the newsletter were generally considered very informative. Room for improvement was found in the newsletter content production. The most important themes, product news particularly, should be taken into consideration in the development of the internal newsletter.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET	7
2.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	7
2.2	Käsitteellinen viitekehys.....	8
2.3	Käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen	9
2.4	Taustamuuttujien määrittely	10
3	TOIMEKSIANTAJAYHTEISÖ ORAS OY.....	11
3.1	Oras Insider työyhteisön sisäisen tuote- ja brändiviestinnän kanavaksi.....	11
4	TYÖYHTEISÖViestintä.....	13
4.1	Työyhteisöviestintä yhteisöviestinnän osana.....	13
4.2	Työyhteisöviestinnän tehtävät ja tavoitteet.....	14
4.3	Brändin rakentaminen alkaa työyhteisön sisältä.....	16
4.4	Jokainen työyhteisön jäsen viestii ja vaikuttaa	17
4.5	Onnistuminen edellyttää suunnitelmallisuutta	18
5	TYÖYHTEISÖViestinnän foorumit ja kanavat	20
5.1	Kanavien määrä ei korvaa laatua	20
5.2	Työtila – työyhteisöviestinnän tärkein foorumi.....	23
5.3	Muut työyhteisöviestinnän foorumit ja kanavat	23
6	SÄHKÖINEN UUTISKIRJE	26
6.1	Sähköinen uutiskirje työyhteisön sisäisen tuote- ja brändiviestinnän kanavana	26
6.2	Uutiskirjepalvelut.....	28
6.3	Sähköpostimarkkinointia säätelevä lainsäädäntö.....	29
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
7.1	Sähköinen kyselylomake ja aineiston kerääminen	29
7.2	Kyselyvastausten ja avointen vastausten analysointi.....	30
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
8.1	Kyselyn taustamuuttujat.....	32
8.2	Uutiskirjeen sisällön informatiivisuuden arviointi.....	34
8.3	Sisäisen uutiskirjeen onnistuminen yhtiön sisäisen tuoteviestinnän parantamisessa	36
8.4	Oras Insider-uutiskirjeen yleinen informatiivisuus.....	37
8.5	Oras Insider-uutiskirjeen visuaalinen ulkoasu	38
8.6	Oras Insider-uutiskirjeen tekninen toimivuus.....	39
8.7	Avomien vastausten kehitysehdotukset.....	40

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	41
10 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	43
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1. Sähköisen kyselylomakkeen kysymykset ja vastaukset
taustamuuttujaryhmineen

Liite 2. Sähköisen kyselylomakkeen alkuperäiset kysymykset

1 JOHDANTO

Oras Oy:ssa loppuvuodesta 2011 toteutettu henkilöstökysely toi esille tarpeen työyhteisön myynti- ja markkinointihenkilökunnan tuote- ja brändiviestinnän parantamisesta. Henkilöstökyselyssä saatujen vastausten käsittelyn jälkeen ryhdyttiin etsimään työyhteisön tuoteviestinnän kehittämiseen sopivia keinoja ja uusia, tehokkaampia viestintäkanavia, jotta konsernin koko myynti- ja markkinointihenkilöstö saisi varmasti työssä tarvittavan tuotetiedon. Sopivimmaksi viestintäkanavaksi valikoitui sisäinen, sähköpostitse lähetettävä uutiskirje. Kehitys- ja suunnittelutyön jälkeen, sisäiselle uutiskirjeelle perustettiin toimitus ja minut nimettiin vastaavaksi päätoimittajaksi. Uutiskirjeen ensisijaiseksi kohderyhmäksi sovittiin konsernin myynti- ja markkinointihenkilökunta. Julkaisukieleksi päätettiin konsernikieli englanti. Kerran kuukaudessa ilmestyvän *Oras Insider*-uutiskirjeen ensimmäinen lähetys tapahtui elokuussa 2012.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla sisäisen uutiskirjeen onnistuminen sen ydintehtävässä: työyhteisön tuote- ja brändiviestinnän parantamisessa sekä kartoitettiin uutiskirjeen kehittämismahdollisuuksia. Opinnäytetyön tarkoitus on antaa selvitys sisäisen uutiskirjeen toimivuudesta työyhteisöviestinnän kanavana.

Työn teoriaosuuden muodostaa työyhteisöviestintä, työyhteisön tuote- ja brändiviestintä sekä työyhteisöviestinnän kanavat ja foorumit. Tarkemmin keskitytään tarkastelemaan sähköistä uutiskirjetä työyhteisön tuote- ja brändiviestinnän kanavana. Teoriaosuudessa hyödynnettiin myös kokemustani sisäisen uutiskirjeen ja sähköpostimarkkinoinnin päätoimittajana sekä viestinnän ammattikirjallisuutta.

Opinnäytetyön empiriaosassa selvitettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla uutiskirjeen onnistuminen sisäisen tuote- ja brändiviestinnän parantamisessa. Kyselyn aineisto koostui sisäisen uutiskirjeen vastaanottajien vastauksista. Työn tutkimusmenetelmä oli pääosin kvantitatiivinen. Opinnäytetyön kvalitatiivinen osuus koostui sähköisen kyselylomakkeen avoimista vastauksista.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Oras Oy.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET

2.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Opinnäytetyön ongelmana oli selvittää sähköisen kyselylomakkeen avulla työyhteisön sisäisen uutiskirje Oras Insiderin vaikutus Oras Oy:n työyhteisön tuote- ja brändiviestinnän parantamiseen. Opinnäytetyössä haettiin vastausta siihen, mitä mieltä uutiskirjeen vastaanottajat olivat uutiskirjeen sisällön informatiivisuudesta, sen hyödyllisyydestä työyhteisön tuote- ja bränditietouden parantamisessa sekä siitä, kuinka paljon vastaanottajat ovat voineet hyödyntää uutiskirjeessä annettua tietoa omassa työssään. Lisäksi kerättiin mielipiteitä yleisistä asioista, kuten kirjeen ulkoasusta ja teknisestä toimivuudesta sekä kerättiin avoimen vastauskentän avulla ideoita uutiskirjeen kehittämismahdollisuuksista.

Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen lähetettiin työyhteisön sisäisen uutiskirjeen vastaanottajille. Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös alan kirjallisuutta sekä omaa työkokemustani markkinointiuutiskirjeiden ja Oras Insider-uutiskirjeen päätoimittajana.

Tavoitteena oli kehittää edelleen yrityksen sisäistä tuote- ja brändiviestintää ja erityisesti sisäistä uutiskirjetä tehokkaana ja toimivana työyhteisön tuoteviestinnän kanavana. Opinnäytetyön tutkimusalue rajattiin koskemaan yrityksen myynti- ja markkinointihenkilökunnalle lähetettävää sisäistä uutiskirjetä, jolla pyritään lisäämään erityisesti tämän henkilöstöryhmän tuote- ja bränditietoutta. Muuta sisäistä työyhteisöviestintää ei tutkittu.

Tällä opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

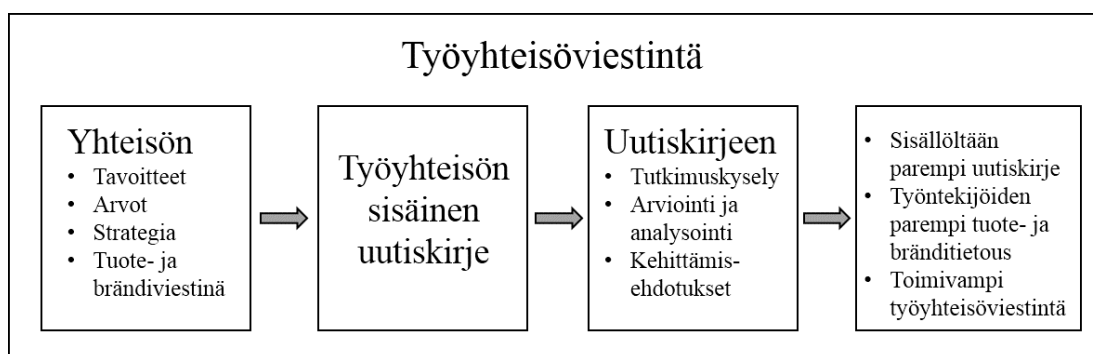
1. Miten sähköistä uutiskirjetä voi hyödyntää työyhteisöviestinnässä?
2. Voiko sähköisellä uutiskirjeellä parantaa työyhteisön tuote- ja brändiviestintää?
3. Millaisia tavoitteita sisäisen uutiskirjeen sisällölle on asetettava?
4. Mitä mieltä vastaanottajat ovat uutiskirjeen sisällön informatiivisuudesta ja kuinka paljon he ovat voineet hyödyntää sitä työssään?

5. Millaisia valmiuksia sähköisen uutiskirjeen toimittaminen edellyttää toimittajalta?
6. Pitäisikö työyhteisön sisäisen uutiskirjeen olla luettavissa työntekijän omalla äidinkielellä?
7. Millaisena vastaanottajat kokevat uutiskirjeen teknisen toimivuuden ja ulkonäön?
8. Miten vastaanottajat toivoisivat uutiskirjetä kehitettävän?

2.2 Käsitteellinen viitekehys

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsittelin työyhteisöviestintää ja sen tehtäviä sekä työyhteisön sisäistä tuote- ja brändiviestintää. Lisäksi selvitin työyhteisöviestinnässä yleisesti käytettyjä viestintäkanavia ja foorumeja sekä toimeksiantajayhteisö Oras Oy:ssä käytössä olevia työyhteisöviestinnän kanavia.

Teoriaosuudessa keskityttiin tarkastelemaan erityisesti sähköisen uutiskirjeen vaatimuksia ja erityispiirteitä viestintäkanavana sekä sen käyttöä työyhteisön sisäisen tuote- ja brändiviestinnän kanavana. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Sähköinen uutiskirje työyhteisön tuote- ja brändiviestinnän kanavana (itse laadittu)

Työn empiirinen osuus muodostui sähköisen kyselylomakkeen avulla tehdystä kyselystä, jonka avulla pyrittiin selvittämään vastaajien kokemuksien ja mielipiteiden kautta, määrällisiä ja laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen, sisäisen uutiskirjeen onnistumista työyhteisön tuote- ja brändiviestinnän kanavana, kokemuksia uutiskirjeen visuaalisesta ulkoasusta, teknisestä toimivuudesta sekä sisällön eri osa-alueiden informatiivisuutta. Kyselyn tarkoituksena oli lisäksi kartoittaa sisäisen uutiskirjeen

kehitysmahdollisuuksia yhtenä toimeksiantajayrityksen työyhteisöviestinnän kanavista.

2.3 Käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen

Käytin opinnäytetyöni tutkimuksessa määrällistä ja laadullista menetelmää. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu aiheen kuvaamiseen, laskemiseen ja tulkitsemiseen tilastojen, numeeristen arvojen, kyselyjen ja laboratoriotutkimusten, avulla. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus etsii syitä ja seurauksia vastaajan henkilökohtaisista ominaisuuksista, kuten sukupuolesta, iästä, kulttuurista, rodusta ja uskonnosta. (Berry 2006.)

Sosiaalitieteiden professori Pertti Tötön mukaan ”Laadullinen tutkimus ei pysty vastaamaan kysymykseen miksi: syy-seuraus-suhteen todentamiseen tarvitaan aina tietoa ilmiöiden korrelaatiosta, ja sitä taas ei voi todeta ilman määrällistä tutkimusta. Niinpä jos määrälliset metodit unohdetaan, samalla hylätään kaikki syitä koskevat kysymykset. --- Laadullisella ja määrällisellä tutkimuksella yksinkertaisesti vastataan eri kysymyksiin” . (Sommers 2000.) Thomas (2003, 7) toteaa, että vaikka määrällisellä tai laadullisella tutkimuksella voidaan saavuttaa hyviä tuloksia, parhaaseen lopputulokseen päästään yleensä käyttämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tarkoitukseni oli saada mahdollisimman laaja-alaista tietoa yrityksen sisäisen uutiskirjeen menestykseen ja sisäisen viestinnän kokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Aloitin tutkimuksen huolellisella suunnittelulla. Pohdin, minkälaista tietoa tarvitsen ja miten aineisto on kerättävä. Opinnäytetyöni taustalla oli halu kehittää työyhteisön sisäistä tuote- ja brändiviestintää ja saada tietoa sisäisen uutiskirjeen soveltumisesta työyhteisön tuote- ja brändiviestinnän kanavaksi. Koska olen työssäni laatinut useita kyselyjä Digium Enterprise-kyselynluontiohjelmalla, kysely tuntui heti luontevalta valinnalta aineiston keräämiseen. Suunnittelin aluksi myös haastattelevani muutamia uutiskirjeen vastaanottajia henkilökohtaisesti, mutta luovuin siitä opinnäytetyön suunnitteluseminaarissa saamani palautteen vuoksi. Sähköinen kysely riittäisi tuottamaan tarvittavan määrän tutkimusaineistoa. Opinnäytetyöni ohjaaja ideoi, että voi-

sin lisätä kyselyn loppuun avoimen kentän, jonne uutiskirjeen lukijat, kyselyyn vastaavat, voisivat kirjoittaa kommenttejaan ja kehitysideoitaan.

Suunnittelin sähköisen kyselylomakkeen kysymykset niiden asioiden perusteella, joihin erityisesti halusin saada vastauksia. Onko sisäinen uutiskirje parantanut työyhteisön sisäistä tuote- ja brändiviestintää? Onko uutiskirjeen sisältö ollut informatiivista ja tarjonnut myyntiedustajille ja muille henkilöstöryhmille heidän työssään tarvitsemaa tukea? Millaiseksi vastaanottajat kokevat uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun ja kirjeen teknisen toimivuuden? Millaisia toiveita vastaanottajilla on uutiskirjeen kehittämisen suhteen?

Sähköisen kyselyn kysymykset olivat luonteeltaan strukturoituja eli vastausvaihtoehdot annettiin valmiiksi. Vastaajat valitsivat sen vastausvaihtoehdon, joka on lähimpänä hänen omaa mielipidettään. Vastausten mittaaminen suoritettiin järjestämällä vastaukset positiivisesta negatiiviseen. Kaikki kysymykset ja vastaukset kaikkien vastaajien ja taustamuuttujaryhmien osalta löytyvät liitteistä 1.

2.4 Taustamuuttujien määrittely

Kyselyn taustamuuttuja voi olla mikä tahansa vastaajan taustalla vaikuttava ominaisuus tai muuttuva arvo. Ilman taustamuuttujien selvittämistä on hyvin vaikeaa todella tutkia mitään. Taustamuuttujat eivät aina ole numeerisia arvoja, mutta henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten; ikä, uskonto tai sukupuoli voidaan tutkimuksessa määritellä numeerisilla arvoilla. (Trochim 2006.) Laadullinen taustamuuttuja on mitattava, jotta tieto voidaan analysoida määrällisen tutkimusmenetelmän mukaisesti (Berry 2006).

Suunnittelin sähköisen kyselylomakkeen taustamuuttujaryhmät yhdessä Oraksen tuotekehityksestä vastaavan johtoryhmän jäsenen kanssa. Kyselyn taustamuuttujiksi valikoitui vastaanottajan myyntialue, asema, sukupuoli ja ikä.

Opinnäytetyössäni hyödynsin sekä kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Sähköisen kyselylomakkeen avulla kerättiin aineistoa kvantitatiivista tutkimusta varten. Määrällinen havaintoaineisto

kerättiin sähköisen kyselylomakkeen vastauksista, joihin vastattiin valitsemalla lähinnä omaa mielipidettä oleva vastausvaihtoehto. Tutkimuksen kvalitatiivinen havaintoaineisto hankittiin analysoimalla taustamuuttujaryhmien sekä kyselyn avoimen kentän vastaukset.

3 TOIMEKSIANTAJAYHTEISÖ ORAS OY

Raumalla, vuonna 1945 perustettu ”Oras Group on merkittävä eurooppalainen hanavalmistaja, jolla on kaksi vahvaa brändiä: Hansa ja Oras. Oras Groupin muodostavat Oras Oy ja Hansa Metallwerke AG tytäryhtiöineen. Konserni on markkinajohtaja Pohjoismaissa ja johtavia yrityksiä Manner-Euroopassa.

Konsernin pääkonttori sijaitsee Raumalla ja tehtaat Saksan Burglengelfeldissä, Tsekin Kralovicessa ja Puolan Olesnossa sekä Raumalla. Konserni toimii 20 markkinalla oman henkilöstön voimin. Oras Groupin vuoden 2013 pro forma -liikevaihto oli 252,7 miljoonaa euroa ja tilikauden lopussa konserni työllisti 1400 henkilöä. Oras Groupin omistaa perheyhtiö ja teollinen omistaja Oras Invest”. (Oras Oy:n www-sivut 2014.)

Oras osti saksalaisen hanavalmistaja Hansan tämän opinnäytetyön aloittamisen jälkeen, syksyllä 2013. Yrityksellä on nyt siis kaksi brändiä; Oras ja Hansa. Tutkimuksen kohteena oleva uutiskirje Oras Insider toimii ainoastaan Oraksen työyhteisön tuote- ja brändiviestinnän kanavana. Sähköinen kyselylomake, jonka avulla tämän opinnäytetyön tutkimukseen kerättiin aineistoa, lähetettiin yhteisöostoa edeltäneelle johtoryhmälle ja myynti- ja markkinointihenkilöstölle.

3.1 Oras Insider työyhteisön sisäisen tuote- ja brändiviestinnän kanavaksi

Oras Oy:ssä toteutettiin vuoden 2011 lopulla henkilöstökysely. Eräs kyselyssä esille nousseista asioista oli myynti- ja markkinointihenkilöstön toive sisäisen tuote- ja

bränditietouden parantamisesta. Lukuisista käytössä olleista viestintäkanavista huolimatta, huomattiin, ettei kaikki tieto saavuttanut jokaista myyntitehtävissä työskentelevää. Yrityksen johto ryhtyi tarvittaviin kehitystoimiin. Henkilöstöhallinnon, tuotekehityksen ja markkinoinnin edustajista koottiin asiantuntijaryhmä selvittämään tilannetta tarkemmin. Työryhmän tehtävänä oli pohtia sen hetkisten työyhteisön tuote- ja brändiviestintäkanavien toimivuus uudelleen ja suunnitella toimia konsernin työyhteisöviestinnän parantamiseksi.

Oras Oy:n sisäisen työyhteisön tuote- ja brändiviestinnän kanavina ja foorumeina oli intranet ja info-TV, sisäiset verkkoasemat, sähköposti, Microsoft Lync, matkapuhelimet, painettu henkilöstölehti, tiedotteet sekä tehtaan puolella ilmoitustaulut. Lisäksi työyhteisön tuote- ja brändiviestinnän kanavina oli perehdytysohjelma uusille työntekijöille, esimiesviestintä, kokoukset, workshopit, seminaarit, tiedotustilaisuudet, toimitusjohtajan katsaukset, työyhteisön koulutustapahtumat ja muu kasvotusten tapahtuva viestintä.

Konsernin ulkoisessa markkinointiviestinnässä oli jo jonkin aikaa ollut käytössä sähköinen, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille kuukausittain lähetettävä sähköinen uutiskirje. Uutiskirje oli havaittu toimivaksi ja tehokkaaksi markkinoinnin viestintäkanavaksi. Oras Oy:n markkinointiosaston käytössä oli Websonic Oy:n uutiskirje-editori EMaileri. Toimin ohjelman pääkäyttäjänä ja vastaan ulkoisten markkinointiuutiskirjeiden sisällöntuotannosta ja lähetyksestä. Kokemukseni pohjalta syntyi ajatus ehdottaa työryhmälle sähköisen uutiskirjeen hyödyntämistä myös yhtiön sisäisen tuote- ja bränditietouden viestinnässä myynti- ja markkinointihenkilöstölle. Yhteisen pohdinnan jälkeen päätettiin aloittaa tuote- ja brändiviestintä sisäisen uutiskirjeen avulla. Sisäiselle uutiskirjeelle määriteltiin julkaisusuunnitelma, sisällön pääaiheet sekä tärkein kohderyhmä: konsernin myyntiedustajat. Lisäksi päätettiin, että sisäinen uutiskirje julkaistaan konsernikielellä, joka on englanti. Minut nimitettiin sisäisen uutiskirjeen päätoimittajaksi ja uutiskirjeen aihealueille nimettiin vastuuhenkilöt. Koolle kutsutun toimituskunnan kanssa aloitimme yhdessä uutiskirjeen sisällön tarkemman suunnittelun. Uutiskirje sai nimekseen *Oras Insider* ja ensimmäinen sisäinen, tuote- ja brändiviestintään keskittynyt uutiskirje lähetettiin konsernin myynti- ja markkinointihenkilöstölle elokuussa 2012. Sen jälkeen Oras Insider on ilmestynyt jokaisen kuukauden toisena torstaina.

4 TYÖYHTEISÖViestintä

4.1 Työyhteisöviestintä yhteisöviestinnän osana

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry määrittelee yhteisöviestinnän seuraavasti: ”Viestintä on yritysten ja yhteisöjen toiminnan elinehto. Viestintä on suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä yhteisölle tärkeiden sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Hyvät suhteet ja yhteistyö ovat hyödyksi sekä yhteisölle että sen yleisöille. Toimiva viestintä luo myös yhteisöllisyyttä, mikä vaikuttaa muun muassa työhyvinvointiin, me-henkeen ja jatkuvaan uudistumiseen. Toimiva viestintä osallistaa ihmisiä vaikuttamaan päätöksentekoon” (ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n [www-sivut](http://www.procom.fi) 2014).

Puhuttaessa yhteisö- tai organisaatioviestinnästä, kyseessä voi olla yrityksen, kunnan, valtion, kuntayhtymän tai minkä tahansa yhteenliittymän viestintä. (Juholin 2009, 21). Elisa Juholin määrittelee yhteisöviestinnän seuraavasti: ”Yhteisöviestintä on johdettua vuorovaikutusta organisaation tai yhteisön ja sen sidosryhmien, -yleisöjen tai -henkilöiden välillä, joka on yhtiön strategian ja arvojen mukaista sekä tähtää sen menestykseen” (Juholin 2013, 479).

Yhteisöviestintä on kokonaisuus, joka kattaa organisaation työyhteisöjen välisen viestinnän sekä yhtiön sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välisen viestinnän. Yhteisön ja sidosryhmien väliset sidokset voivat olla monenlaisia. Yleisimpiä sidoksia ovat raha ja työpanos. (Juholin 2013, 52). Yhteisön sidosryhmiä ovat mm. omistajat ja rahoittajat, henkilöstö, alihankkijat ja yhteistyökumppanit, asiakkaat ja yleisö. Yhteisön talousviestintä, kriisiviesticintä, markkinointiviestintä, julkisuusviesticintä, tiedottaminen ja työyhteisöviesticintä ovat yhteisön viesticintää sidosryhmilleen. Työyhteisöviesticintä tarkoittaa yhteisön sisällä tapahtuvaa viesticintää, jonka tärkein sidosryhmä on yhteisön oma henkilöstö.

Yhteisön sisäisestä ja ulkoisesta viesticinnästä puhutaan ja kirjoitetaan edelleen yhteisöviesticinnän erillisinä osa-alueina (Isohookana 2011; Prendergarst 2013). Juholin (2013, 23) toteaa, ettei yhteisön sisäistä ja ulkoista viesticintää voida enää erottaa toi-

sistaan, vaan ne ovat toisiinsa kietoutuneita ja toisiinsa vaikuttavia ilmiöitä. ”Työyhteisöviestintä on kuvaavampi käsite kuin sisäinen viestintä” (Juholin 2013, 175).

Mielestäni joissakin tilanteissa sisäisen ja ulkoisen viestinnän erottelu on perusteltua. Käytän opinnäytetyössäni myös termiä *sisäinen* työyhteisöviestintä korostaakseni sitä, että sisäisen uutiskirjeen sisältämän luottamuksellisen tiedon on pysyttävä yhteisön sisällä kunnes toisin ilmoitetaan. Kaikki työyhteisöviestintä ei ole tarkoitettu ulkoisten sidosryhmien saataville, vaikka avoimuus ja läpinäkyvyys viestinnässä ovatkin lisääntyneet.

Työyhteisöviestintä 2010 -hanke määritteli tietoperustaisen työyhteisön viestinnän seuraavasti: ”Viestintä tapahtuu foorumeilla, joista tärkein on fyysinen tai virtuaalinen työtila tai -ympäristö, missä työyhteisön jäsenet toimivat itseohjautuvasti ja kollegiaalisesti. Viestinnän tarkoitus on työskentelyn edellytysten luominen, työyhteisön ylläpito, vahvistaminen ja kehittäminen sekä sen jäsenten yksilöllinen ja yhteinen oppiminen, mikä tapahtuu dialogisen ja vastuullisen vuorovaikutuksen kautta. Työyhteisön jäsenet muokkaavat työllään ja viestinnällään organisaationsa mainetta tietoisesti ja tiedostamattaan ja heijastavat sitä takaisin työyhteisöön” .(Juholin 2007, 5.)

4.2 Työyhteisöviestinnän tehtävät ja tavoitteet

Viestintäteknologian nopea kehittyminen, monikulttuurisuuden ja kulttuurierojen lisääntyminen työyhteisöissä on pakottanut tarkentamaan työyhteisöviestinnän tehtäviä ja tavoitteita. Muutos on pakottanut tarkentamaan työyhteisöviestinnän määritelmää. Aiemmin käytetyn sisäisen viestinnän tai tiedottamisen sijaan nykyisin puhutaan työyhteisöviestinnästä, joka kuvaa paremmin tätä aikaa. Yksisuuntainen ylhäältä alas tiedottaminen ei yksin riitä. Tiedotus on muuttunut työyhteisöviestinnäksi joka on keskinäistä vuorovaikutusta, tietojen, kokemusten ja osaamisen vaihtoa. (Juholin 2013, 174–175.)

Isohookana määrittelee työyhteisöviestinnän tehtävät ja tavoitteet seuraavasti: ”Sisäisen viestinnän tehtävänä on hoitaa yhteisön sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja sitoa

yhteisö toimivaksi kokonaisuudeksi. Sen tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstö yhteisön tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäisen viestinnän avulla vaikutetaan yhteisöidentiteettiin ja yhteisökulttuuriin. Viestintää tarvitaan niin jokapäiväisten töiden suorittamisessa kuin strategisessa ja operatiivisessa johtamisessakin. Tiedonkulun ja vuorovaikutuksen tulee olla riittävää ja avointa johdolta esimiehille ja edelleen koko henkilöstölle sekä päinvastoin”. (Isohookana 2011, 16.)

Työyhteisöviestinnän uusi agenda -mallin mukaan työyhteisöviestintä ei seuraa enää pelkästään organisaation hierarkiaa; johdolta lähiesimiehelle ja sitä kautta alaiselle, vaan tietoa vaihdetaan työyhteisön jäsenten ja työyhteisöön läheisesti kuuluvien välillä. Tiedon pohjana – tai sitä täydentää – kaikille yhteinen organisaatiotason viestintä. Mallin toteutus käytännössä riippuu organisaation tahtotilasta. (Juholin 2013, 178.)

Työyhteisöviestinnän uusi agenda -malli koostuu seuraavista keskeisistä osatekijöistä:

- 1) Isojen asioiden jakaminen tapahtuu vuorovaikutteisesti. Keskustelulla ja kuuntelulla varmistetaan se, että jokainen saa tiedon ja kaikilla on mahdollisuus tulla kuulluksi.
- 2) Ajantasainen tieto on sitä tarvitsevien saatavilla. Jokainen ymmärtää roolinsa ja vastuunsa tiedon tuottamisessa, jakamisessa ja etsimisessä.
- 3) Työyhteisön tunnelma on rento ja arvostava. Jokainen uskaltaa esittää näkemyksiään. Jokaisella on tunne työyhteisöön kuulumisesta.
- 4) Jokaisella on mahdollisuus osallistumiseen ja vaikuttamiseen työyhteisössä.
- 5) Yhdessä tekemistä ja oppimista toteutetaan tiimityöskentelyssä ja osaamisen jakamisessa.
- 6) Työnantajan maine on jokaisen työntekijän vastuulla.

Kris Prendergast on todennut työyhteisöviestinnän olevan strateginen prosessi toimia, joilla pyritään saamaan henkilöstön tuki ulkoisen brändikuvan rakentamiselle ja markkinointikampanjoille. (Prendergast 2013). Henkilöstölle on jaettava tietoa yhtiön tuottamista tuotteista tai palveluista, niiden ominaisuuksista, myyntiä tukevista tutkimuksista sekä myyntikampanjoista- ja markkinointimateriaalista. Yhtiön tuottamat tuotteet tai palvelut on markkinoitava työyhteisön sisäisen viestinnän avulla ensin omalle henkilökunnalle. Myydäkseen tai markkinoidakseen tuotetta tai palvelua

menestyksekkäästi yhtiön ulkopuolelle, se pitää ensin ”myydä” omalle henkilöstölle. Tavoitellun myynnin lähtökohta on oman myynti- ja markkinointihenkilökunnan vakaa usko tuotteen tai palvelun erinomaisuuteen.

4.3 Brändin rakentaminen alkaa työyhteisön sisältä

Brändin rakentamisen ensimmäinen edellytys on, että yhteisön brändin rakentamisesta vastaavat henkilöt ymmärtävät, mikä brändi on, miten sidosryhmät vaikuttavat brändin muodostumiseen ja miten brändin rakentamista voi tukea. Brändin hallinnasta on enää turha puhua. Brändiä ei voi hallita mutta sen rakentamista voidaan tukea. Brändin rakentamisen kannalta tärkein sidosryhmä on yhteisön oma henkilökunta. Näin ollen työyhteisön sisäisessä viestinnässä brändiviestinnän on oltava merkittävässä roolissa.

Wheelerin (2013, 8) mukaan menestyvän brändin rakentaminen edellyttää menestykseen vaikuttavien sidosryhmien tunnistamista. Yrityksen maine ja liikearvo ulottuvat paljon brändin kohderyhmää kauemmas. Kauaskantoisen vaikutuksensa johdosta yrityksen työntekijöitä kutsutaan nykyisin sisäisiksi asiakkaita. Sidosryhmien ominaisuuksien, käyttäytymisen, tarpeiden ja käsitysten tunteminen tuottaa parhaimman lopputuloksen.

Yhdysvaltalaisen brändikonsultti Martin Neumeierin (2007) mukaan brändi ei tarkoita yrityksen logoa eikä identiteettiä. Brändi ei myöskään ole yrityksen valmistama tuote eikä palvelu. Brändi on yksinkertaisesti se *tunne*, mikä henkilöllä on tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Yksilöt määrittelevät brändin, eivät yritykset, markkinat tai julkisuus. Brändin rakentamisen vanhan mallin mukaan pyrittiin kontrolloimaan sitä, miltä brändi näyttää. Uusi malli rohkaisee vaikuttamaan brändin luonteeseen, sen syvimpään olemukseen.

Isohookanan (2011, 24–25) mukaan ”Brändin perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai yhteisö kilpailijoista. Brändi on enemmän kuin tuote, se on kohderyhmässään haluttava, se erottuu kilpailijoistaan ja se lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäyksellä. Avainasemassa ovat yhteisö ja sen koko henkilökunta sekä varsinainen

tuote tai palvelu – *nämä kaikki yhdessä* lunastavat brändin antamat lupaukset. Brändin rakentumiseen vaikuttavat myös alihankkijat, partnerit, osto-osasto ja tuotanto”.

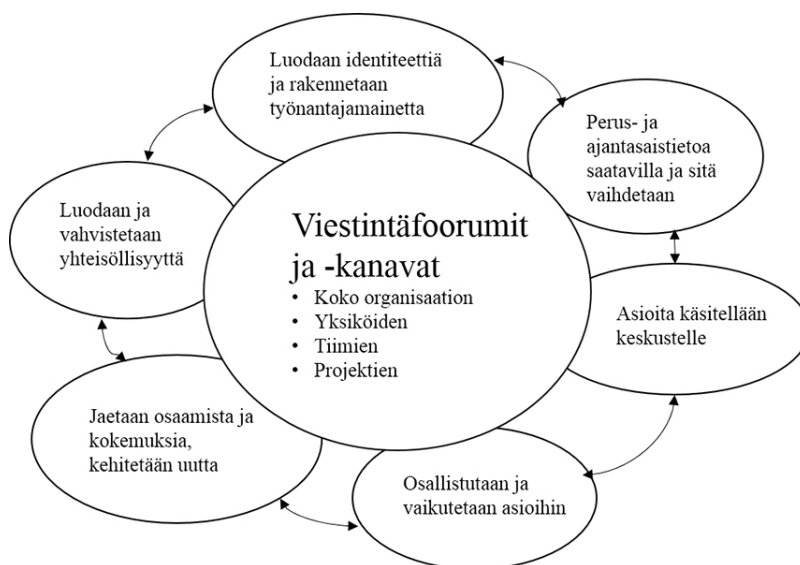
Juholinin (2013, 62) mukaan suurin vaikutus brändin rakentumiseen on organisaation teoilla ja oman henkilöstön ja sidosryhmien puheilla. Isohookana (2011, 21) on samaa mieltä: ”Sisäisellä yhteisökuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestään. Yhteisökuvaa, tuotekuvaa tai brändiä ei saa eikä voi rakentaa pelkästään ulkoisia sidosryhmiä varten. Henkilöstön käsitys omasta yrityksestä luo pohjan, johon ulkoiset mielikuvat nojaavat. Henkilöstö kuljettaa mukanaan yhteisön arvoja ja kulttuuria”.

Juholinin (2013, 239) mukaan yhteisö voi vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin viestinnällisin keinoin. Sidosryhmät muodostavat mielikuvansa viestinnän perusteella. Työyhteisön sisäisellä brändiviestinnällä on suuri merkitys yhteisön tärkeimmän sidosryhmän, oman henkilöstön, mielikuviin yhteisöstä.

Sähköinen uutiskirje on ehdottomasti sopiva brändiviestinnän kanavaksi. Uutiskirje tarjoaa jatkuvia mielikuvia, joilla voi saavuttaa sekä huonoja että hyviä tuloksia. (Jenkins 2009, 41) Parhaimmillaan työyhteisön sisäinen tuote- ja brändiviestintä sitouttaa työntekijät lujasti organisaatioon ja edistää myönteisen mielikuvan muodostumista ja sen eteenpäin viemistä muille sidosryhmille. Isokangas & Vassinen (2010, 79) muistuttavat, että ”yhteisön mahdollisuus hallita brändiään päättyy siihen, kun yhteisön tuote tai palvelu siirtyy asiakkaan omistukseen. Sen jälkeen asiakas muodostaa brändistä kokemustensa perusteella oman mielipiteensä” Brändin arvonnousun lisäksi onnistuneen työyhteisön sisäisen brändiviestinnän tärkeitä saavutuksia on työnantajastaan aidosti ylpeä, työhönsä sitoutunut henkilökunta.

4.4 Jokainen työyhteisön jäsen viestii ja vaikuttaa

Jokainen työntekijä vaikuttaa toiminnallaan työnantajan maineeseen. Viestintäfoorumilla ja kanavissa tapahtuva viestintä yhdistää luvussa 5.2 mainitut Työyhteisöviestinnän uusi agenda -mallin osa-alueet. (Juholin 2007, 6; Juholin 2013, 178.)



Kuvio 2. Työyhteisön viestintäfoorumit- ja kanavat (Juholin 2013, 179)

Viestintäfoorumien ja kanavien kautta työyhteisön jäsenille tiedotetaan ajankohtaisista asioista, tapahtumista, organisaatiota koskevista uutisista, muutoksista, tärkeistä päivämääristä ja aikatauluista. Viestintäkanavien kautta organisaation jäsenet saavat työssään tarvittavaa tietoa, osallistuvat aktiivisesti tiedon tuottamiseen ja jakamiseen, ymmärtävät paremmin organisaation arvot ja tavoitteet sekä oman roolinsa niiden saavuttamiseksi. (Kuvio 2.)

4.5 Onnistuminen edellyttää suunnitelmallisuutta

Työyhteisöviestinnän suunnittelu perustuu organisaation tavoitteisiin, arvoihin ja tulevaisuuden tahtotilaan, visioon. Yhteisön arvot konkretisoituvat yhteisön tavassa viestiä. (Juholin 2013, 86.)

”Menestyviä yrityksiä yhdistää viestinnän ottaminen mukaan kilpailukyvyyn rakentamiseen. Viestinnällä voidaan rakentaa aineetonta pääomaa, joka voi olla yhteisön arvokkainta omaisuutta. Viestintä kilpailukyvyyn yhtenä osa-alueena edellyttää, että se nähdään yrityksissä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta ja yhtenä strategisena voimavarana. Sitä on johdettava, suunniteltava, toteutettava ja seurattava samalla tavalla kuin muitakin yhteisön toimintoja. Viestintä eroaa monesta muusta toiminnosta kuten ostoista, rahoituksesta, henkilöstöhallinnosta tai tuotannosta siinä, että sitä ei voi

koskaan kokonaan delegoida – viestintä kuuluu jokaiselle yhteisön työntekijälle”. (Isohookana 2011, 10.)

Viestinnän strateginen, yhteisön liiketoimintastrategiaan perustuva suunnittelu luo perustan yhteisön viestinnän operatiiviselle toiminnalle (Juholin 2013, 93). Yhteisön johto määrittelee suuntaviivat yhteisön viestintäkulttuurille; kuka viestii, mitä viestitään, miten viestitään ja kenelle. Yhtiön johdon tehtävä on nimittää sisäisestä viestinnästä vastaavat henkilöt, valmistella vastuuhenkilöiden tuella toimiva viestintäsuunnitelma sekä strategia sen tehokkaalle toteutukselle, niin että työyhteisön sisäinen viestintä tavoittaa yhtiön kaikki henkilöstöryhmät. Juholinin mukaan pienissä yhtiöissä viestintästrategiaa ei välttämättä tarvita, mutta suurissa organisaatioissa on itsestään selvää, että viestinnällä on oltava selkeä, kirjoitettu strategia tavoitteineen ja toimintalinjoineen. (Juholin 2013, 88–89.) Tarvittaessa johdon on oltava valmis tekemään muutoksia viestintäsuunnitelmassa ja -strategiassa, ottamaan käyttöön uusia viestintäkanavia ja hylkäämään rohkeasti vanhentuneet tai toimimattomat.

Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen (2012, 13–14) toteavat viestinnän olevan johtamisen väline, ja että johtaminen on suurimmaksi osaksi viestintää. Liiketoimintaa ei ole olemassa ilman johtamista ja viestintää. Yhteisö saa parhaan tuen liiketoiminnalleen, kun yhteisöjohto suunnittelee liiketoiminnan rinnalla viestintää ja miettii, mitä, miten ja milloin se viestii kohderyhmilleen. Toimiva työyhteisön sisäinen viestintä on nopeaa, tehokasta ja kaikkien saatavilla. Käytettävät viestintäkanavat ovat kaikkien ulottuvilla ja niiden käyttö onnistuu kaikilta. Avoimuus luo käsitystä siitä, että ”minäkin olen työnantajalle tärkeä”.

Työyhteisön sisäisen viestinnän onnistumisessa on tärkeää toimia johdonmukaisesti. Julkaisussa, kuten sähköisessä uutiskirjeessä tai painetussa henkilöstölehdessä olevan tiedon jakamisen on tapahduttava suunnitelmallisesti ja säännöllisesti. Ajankohtainen, tärkeä ja nopeasti tarvittava tieto on oltava kaikkien saatavilla vakiintuneissa sisäisissä viestintäkanavissa, kuten esim. yhtiön intranetissä tai ilmoitustaululla. Tieto on tallennettava ennalta määriteltyyn paikkaan, jotta henkilöstö tietää tarkkaan, mistä tarvittava tieto on löydettävissä nopeasti. Tiedon etsiminen useista eri paikoista vie aikaa, turhauttaa nopeasti ja luo kuvaa siitä, ettei etsittyä tietoa ole minulle tarkoi-

tettukaan. Viestintäsuunnitelman onnistuminen edellyttääkin kaikkien henkilöstöryhmien koulutusta. On tiedettävä mihin tiedot järjestelmällisesti tallennetaan ja mistä ne ovat helposti niitä työssään tarvitsevien ihmisten saatavilla. Samoin kuin markkinointiviestinnän onnistumista mitataan asiakkailta ja sidosryhmiltä saadulla palautteella ja erilaisin mittarein, on työyhteisön sisäisen viestinnän onnistumista arvioitava ja kehitettävä viestin saajilta; organisaation jäseniltä, saadun palautteen perusteella.

Se, miten konsernin työntekijät kokevat sisäisen viestinnän toimivuuden, riippuu useista eri tekijöistä. Vaikuttavia tekijöitä ovat mm. työntekijän asema yrityksessä, esimieheltä tulevan viestinnän taso sekä tytäryhtiöiden sisäisen viestinnän toimivuus. Lisäksi sisäisen viestinnän toimivuuteen vaikuttaa yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet: omat tottumukset, motivaatio, tarvittava osaaminen ja halu käyttää ja hyödyntää sisäisen viestinnän kanavia, kuten intranetiä ja sähköpostia, joista tietoa on saatavilla.

Oman viestinnällisen haasteensa tuo myös toimiminen kansainvälisessä ympäristössä, jolloin on huomioitava osapuolien kulttuuritaustasta johtuvat erot sekä se, että työkielenä saattaa olla jokin muu kuin oma äidinkieli. Työyhteisön sisäisen viestinnän onnistumiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Onnistunut yhtiön sisäinen viestintä on nähtävä jatkuvana kehitysprosessina, jossa koko henkilökunnan on oltava mukana.

5 TYÖYHTEISÖViestinnän FOORUMIT JA KANAVAT

5.1 Kanavien määrä ei korvaa laatua

Viestintäkanavat ja -foorumit elävät jatkuvassa muutoksessa. Työyhteisöviestinnän lähteaineistoa lukiessa voi huomata, miten nopeasti tiedot digitaalisista viestintäkanavista vanhenevat osittain tai kokonaan. 2000-luvulla työyhteisöviestinnässä on siirrytty paperitiedotteista ja painetuista henkilöstölehdistä kohti sosiaalista, osallistavaa viestintää intranetin työtiloissa, pilvipalveluissa tapahtuvaan tiedonsiirtoon ja sosiaa-

liseen mediaan, internetin niin sanottuun toiseen vaiheeseen, Web 2.0. Uudet työyhteisöviestinnän kanavat ovat muuttaneet myös työtä ja sitä kautta työntekijöitä, meitä kaikkia. Työtä tehdään usein virtuaalitiimeissä, joissa projektiin panoksensa antavat henkilöt saattavat fyysisesti sijaita hyvinkin kaukana toisistaan. Yhteistyötä ja projektien seuranta ylläpidetään sähköpostin, sisäisen chatin tai videokonferenssien avulla. (Juholin 2013, 212.) Kauhasen (2012, luku 12) mukaan ”entistä useammat organisaatiot työskentelevät tiimi- tai projektio rganisaationa, jotkin jopa virtuaalio rganisaationa. Näissä uusissa organisaatiomuodoissa sisäinen viestintä on entistä vaativampaa ja edellyttää erityistä paneutumista viestintäkysymyksiin”.

Työyhteisön sisäiseen viestintään, tuote- ja bränditietouden välittämiseen organisaation jäsenille, käytetään useita erilaisia viestintäkanavia. ”Onnistuakseen, sisäinen viestintä tarvitsee oikeat työkalut, sopivat viestintäkanavat. Viestintäkanavalla on väliä: jos valitsemme viestintäkanavan, jota kohderyhmä ei osaa käyttää tai joka ei kiinnosta sitä, viestimme tuskin tavoittaa lukijaansa tai kuulijaansa”. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen 2012, 13.)

Viestintäkanavia valitessa on huomioitava myös se, että eri henkilöstöryhmillä saattaa olla rajoitettu pääsy intranettiin tai verkkolevyasemille eikä kaikilla työntekijöillä välttämättä ole työsähköpostia. Ellei muita tehokkaita ja kattavia viestintäkanavia ole käytössä, yhteisön sisäinen viestintä saattaa tämän henkilöstöryhmän osalta rajoittua painettuun viestintään, kuten tiedotteisiin ja henkilöstölehtiin tai esim. yhteisön www-sivuilta tai Facebookista lukemiin tietoihin. Viestintäfoorumit ovat monipuolistuneet eikä kaikkia kanavia, kuten yhteisön www-sivuja tai tilejä sosiaalisen median kanavissa voida luokitella yksinomaan työyhteisön sisäisen tai ulkoisen viestinnän foorumeiksi vaan voidaan perustellusti puhua työyhteisöviestinnän foorumeista.

Juholinin (2013, 175) mukaan viestintäteknologian muutoksen myötä yhteisöjen mahdollisuus kontrolloida heihin liittyvää tietoa ja viestintää on vähentynyt. Sosiaalisen median kanavissa yhteisön kannalta epäedullinen viesti leviää nopeasti. Reagoitainopeudesta on tullut yksi onnistuneen työyhteisöviestinnän mittareista. Yhteisöjen tarve viestiä työyhteisöä koskevista asioista ensimmäisinä vaikuttaa merkittävästi viestintäkanavan valintaan. Työyhteisöviestinnästä on joiltain osin tullut

eräänlaista kilpajuoksua, jossa sähköiset viestintäkanavat ajavat painettujen viestintäkanavien ohi.

Käytössä olevien viestintäkanavien määrä ei kerro vielä mitään viestinnän laadusta. On harhaluulo ajatella, että lukuisien viestintäkanavien käyttö kertoisi hyvin hoidusta yhtiön sisäisestä viestinnästä. Päinvastoin; se saattaa muistuttaa siitä, että yhtiöltä puuttuu kokonaan viestinnän suunnitelmallisuus tai ainakin strategia sen toteuttamiseksi. Liian monen viestintäkanavan samanaikainen käyttö saattaa aiheuttaa organisaation jäsenissä hämmennystä. Lisäksi tietojen jatkuva päivittäminen useisiin eri kanaviin teettää paljon työtä, on haasteellista ja johtaa helposti siihen, että tieto on osittain vanhentunutta ja eri kanavissa on toisistaan poikkeavia tietoja. Juholin (2013, 47) muistuttaa, että monikanavainen viestintä on perusteltua, jotta saman tiedon voi löytää useasta eri kanavasta. Kaihovirta-Rapo & Lohtaja (2012, 49) toteavat, että organisaation viestinnän onnistuminen riippuu paljolti siitä, kuinka onnistuneesti se valitsee kohderyhmälle sopivat viestintäkanavat. Väärän tai toimimattoman viestintäkanavan valitseminen johtaa siihen, ettei viesti tavoita yhteisön kohderyhmää. Ongelmaksi on noussut organisaaatioiden tiedontulva, jonka hallitseminen käy vaikeaksi.

Useiden kanavien samanaikainen käyttö työyhteisviestinnässä johtaa usein myös siihen, että tarvittava tieto on vaikeasti löydettävissä. Tarpeellisen tiedon etsiminen useista eri kanavista vie työaikaa ja on turhauttavaa. On siis järkevämpää ja tiedonkulun kannalta huomattavasti tehokkaampaa panostaa muutamaan hyväksi havaittuun ja toimivaan viestintäkanavaan, kuin pitää käytössä useita erilaisia. Viestintäkanavien sisällöntuotannossa, niin sisäisessä kuin ulkoisessakin työyhteisöviestinnässä, on muistettava että viestin alkuperäisen sanoman on pysyttävä muuttumattomana.

Tänä viestintäkanavien luvattuna aikana, sisäisten chattien ja blogien rynniessä jo ennestään pahasti ruuhkautuneelle viestintäkanavien kentälle, on muistettava se tärkein: *määrä ei korvaa laatua*. Uusia viestintäkanavia mietittäessä on suunniteltava ja pohdittava niiden todellista tarpeellisuutta. Mihin viestintäkanava sijoittuu yhtiön sisäisessä viestintäsuunnitelmassa? Onko uudella viestintäkanavalla mahdollisuus viestiä taloudellisemmin ja tehokkaammin kuin jo käytössä olevilla? Korvaisiko uusi

jonkin jo käytössä olevan kanavan? Mitkä ovat uuden viestintäkanavan tuomat muut hyödyt ja haitat? (Juholin 2013, 311–312.)

Useita samankaltaisesti toimivia viestintäkanavia ei ole järkevää ottaa käyttöön. Ennen uuden viestintäkanavan käyttöönottoa on suunniteltava kanavan käyttö, siinä viestittävä sisältö sekä sijoitettava se yhtiön viestintäsuunnitelmaan. Uusi sisäinen viestintäkanava on lanseerattava henkilöstölle tiedottamalla kanavan käyttökohteista ja tarkoituksesta. Jotta uuden viestintäkanavan käyttöönotto tapahtuisi mahdollisimman tehokkaasti, on lisäksi huolehdittava siitä, että henkilöstö saa tarvittavan tehokkaan käyttökoulutuksen.

5.2 Työtila – työyhteisöviestinnän tärkein foorumi

Työtila on tärkein työyhteisöviestinnän foorumi, jossa tapahtuu suurin osa kaikesta kommunikoinnista. Työtila voi olla fyysinen paikka työnantajan toimipaikassa tai verkkoympäristö tai niiden yhdistelmä. Työtila on virallisen kommunikaation paikka, koska työtilassa käydään työtä koskevia neuvotteluja, puheluja, verkkopalavereja ja keskusteluja. Työtilassa tapahtuu myös epävirallista viestintää; spontaaneja juttutuokioita, avointa keskustelua ja ideointia työtovereiden ja sidosryhmien kanssa. Kasvokkain tapahtuva viestintä voi olla ryhmän käymää virallista tai epävirallista vuoropuhelua, esimiehen ja alaisen tai kollegoiden keskenään käymää keskustelua. Vaikka kasvotusten tapahtuva kommunikaatio koetaan edelleen tärkeimmäksi ja tehokkaimmaksi viestinnäksi, ovat verkon välityksellä tapahtuvat kokoukset lähes yhtä tehokkaita. Kehittyneemmät ja toimivammat viestintäyhteydet mahdollistanut uusi teknologia on nopeuttanut tiedonkulkua, vähentänyt työmatkustusaikaa ja -kustannuksia, helpottanut kansainvälisten organisaatioiden työyhteisöviestintää ja muuta liiketoimintaa huomattavasti. (Juholin 2013, 214–215.)

5.3 Muut työyhteisöviestinnän foorumit ja kanavat

Työyhteisön viralliset foorumit

Työyhteisöviestinnän virallisia foorumeja ovat tuloksenjulkistamistilaisuudet, säännöllisesti toistuvat kokoukset ja sisäiset tiedotustilaisuudet. Virallisten foorumien

tärkeys ja asema työyhteisöviestinnässä on kiistaton. Näiden tilaisuuksien pääsanoma on kaikkien työyhteisön jäsenien luettavissa esim. intranetissä tai kokousmuistio lähetetään sähköpostitse. (Juholin 2013, 220–221.)

Intranetin uusi elämä

Yhteisön sisäinen verkko intranet, joka on vakiintunut viestintäkanava kaikissa keskiuurissa tai suurissa yrityksissä, on muuttunut staattisen tiedon jakelukanavasta interaktiiviseksi viestinnän monitoimikanavaksi integroituine työtiloineen, pilvipalveluineen, blogeineen ja kommentointimahdollisuuksineen. Työyhteisön sisäistä viestintää voidaan tehostaa ja nopeuttaa jakamalla perinteisiä viestejä, kuten kokousmuistioita tai taulukoita, voidaan jakaa tietyille ryhmälle intranetin pilvipalvelun kautta. Pilvipalvelu mahdollistaa rajatun tiedon jakamisen myös ulkoisille sidosryhmille. Ajan mukana kehittynyt intranet on vahvistanut asemaansa dokumentoinnin ja viestinnän tärkeänä kanavana yhtiön sisäisessä tuote- ja brändiviestinnässä.

Sisäiset ja ulkoiset verkostot

Työyhteisöihin muodostuu erilaisia sisäisiä, ulkoisia tai niiden yhdistelmistä koostuvia verkostoja joko tavoitteellisesti työn tai projektin vaatimuksesta kun halutaan koota työryhmä eri alojen asiantuntijoista tai yksinkertaisesti siitä syystä, että ihmiset hakeutuvat toistensa seuraan saman arvomaailman tai yhteisten harrastusten johdosta. Verkosto voi olla myös eräänlainen sisäpiiri, johon kutsutaan erikseen valitut henkilöt. Verkostot voivat toimia tärkeinä sisäisen tiedon jakamisen ja oppimisen lähteinä. (Juholin 2013, 218.)

Sähköposti

Vaikka esim. intranetin monipuolistuminen ja erilaisten pilvipalvelujen käyttö on lissäntynyt, eikä kaikkea tietoa tarvitse enää lähettää sähköpostitse, on sähköposti säilyttänyt paikkansa yhtenä työyhteisön yleisimmin käytettynä viestintäkanavana. Yhteisön sisäinen chat, esim. Microsoft Lync toimii sähköpostin tavoin, mutta nopeammin. Yhteisön sisäiset, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ovat esim. Yhdysvalloissa yleisiä. Ne saattavat yleistyä Suomessakin. On mahdollista, että sähköinen uutiskirje korvaa kokonaan tai osittain perinteiset painetut henkilöstölehdet ja tiedotteet.

Ilmoitustaulu

Monet perinteiset viestintäkanavat, kuten ilmoitustaulut, ovat edelleen toimivia ja niiden käyttö työpaikoilla on vakiintunutta. Ilmoitustaulu puolustaa paikkaansa erityisesti sellaisissa työympäristöissä, joissa ei ole pääsyä intranettiin.

Henkilöstölehti

Painettujen viestintäkanavien ongelma on niiden hitaus ja hintavuus. Sisäisten henkilöstölehtien ja tiedotteiden layout-suunnittelu vie aikaa, saatetaan myös odottaa, että sisältöä on tarvittava määrä. Lisäksi lehtien painatus ja postitus vievät oman aikansa. Monet perinteiset viestintäkanavat ovatkin hitautensa vuoksi sopimattomia nopeasti tarvittavan sisäisen tiedon viestintään. Painettujen henkilöstölehtien sisältö on usein vanhentunutta jo lehden ilmestyessä. Sähköinen henkilöstölehti tai uutiskirjeen muodossa lähetetty henkilöstölehti toimii paljon nopeammin ja tehokkaammin ajantasaisen tiedon kanavana.

Paha, pahempi, puskaradio

Työyhteisön sisäisen viestinnän jatkuvana haasteena ovat ”puskaradion” kautta eli kahvipöytäkeskusteluista tai yksilöiden omista mielipiteistä lähtevät negatiiviset ajatukset, olettamukset, pelot ja niiden leviäminen työyhteisöön. Tehokas ja mahdollisimman ajantasainen sisäinen viestintä tarjoaa henkilöstölle oletuksien sijaan totuutta ja oikoo vääriä kuvitelmia.

Sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä palvelevat työyhteisön viestintäkanavat

Kaikkea tietoa ei jaeta yhteisön sisäisesti vaan se on saatavilla vain ulkoisen viestinnän kanavista. On siis hyvin tavallista, että yhtiön työntekijät seuraavat ja etsivät tietoja työnantajastaan yhtiön internet-sivuilta, yhteisön blogeista tai sosiaalisen median kanavista. Myös suurien kuva- ja videotiedostojen jakamiseen yhtiön sisällä saatetaan käyttää yhteisön sisäisessä ja ulkoisessa yhteiskäytössä olevaa data- ja kuva-pankkia. Monet sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanavat palvelevat siis sekä yhtiön omaa henkilökuntaa että ulkoisia sidosryhmiä.

6 SÄHKÖINEN UUTISKIRJE

6.1 Sähköinen uutiskirje työyhteisön sisäisen tuote- ja brändiviestinnän kanavana

Aloittaessani opinnäytetyössäni tarvittavan teoria-aineiston tutkimisen, hämmästyin, ettei suomalaisista yhteisöviestintää käsittelevistä lähteistä, löytynyt yhtään suoraa mainintaa sähköisen uutiskirjeen käytöstä työyhteisön sisäisen viestinnän kanavana. Tämän huomaaminen herätti entisestään kiinnostustani tutkia asiaa.

Juholin (2013, 257) kirjoittaa, ettei (painettu) sidosryhmälehti voi toimia työyhteisön ajankohtaisinformaation lähteenä ja että harvoin on onnistuttu luomaan toimivaa henkilöstölehteä. Olen samaa mieltä. *Painettu* henkilöstölehti on sisällöltään vanhentunut viimeistään julkaisupäivänä, ellei jo sitä ennen. Sama ei koske sähköistä uutiskirjettä. Markkinointiviestinnässä Suomessa ja ympäri maailmaa yleisessä käytössä oleva sähköinen uutiskirje on nopea viestintäkanava, jota voidaan hyödyntää myös työyhteisön sisäisen viestinnän kanavana. Yhdysvalloissa sähköisiä uutiskirjeitä on käytetty työyhteisön sisäisen viestinnän kanavana ainakin 2000-luvun alusta lähtien.

Sähköinen uutiskirje on sähköpostiviesti, joka lähetetään vastaanottajaryhmälle sähköpostin välityksellä. Toisin kuin tavallinen sähköpostiviesti, sähköisen uutiskirjeen ulkoasu on suunniteltu erillisellä ohjelmalla, jolla on mahdollista rakentaa visuaalisesti houkutteleva, esitesivua muistuttava, mutta sähköisesti toimiva uutiskirje hyperlinkkeineen. (Websonic Oy:n www-sivut 2008.)

Sisäisen uutiskirjeen avulla voidaan informoida yhtiön omia työntekijöitä uutuustuotteista ennen niiden markkinoille tuloa, kertoa yhteisön voittamista palkinnoista tai saamista tunnustuksista, tuotemuutoksista ja markkinointikampanjoista, referenssi-kohteista, osallistumisista alan messuille sekä saatavilla olevasta markkinointimateriaalista. Lisäksi sisäistä uutiskirjettä voidaan käyttää välittämään tietoa tuotteiden ominaisuuksista sekä tuotteiden myyntiä tukevista tutkimuksista. Sisäisen uutiskirjeen tärkein tehtävä on sisäinen markkinointi; tuotteet on myytävä ensin omille työntekijöille. (Yaverbaum, Bly & Benun 2006, 86.)

Kansainvälisen yhtiön tehtävä on varmistaa, että erityisesti tuotteita koskeva tieto saavuttaa konsernin jokaisen myyntiedustajan. Yhteisön sisäisen uutiskirjeen tavoite on parantaa ja tehostaa työyhteisön sisäistä tuote- ja brändiviestintää ja varmistaa se, että tieto saavuttaa kohderyhmänsä. Uutiskirjeen onnistuminen työyhteisön sisäisen tuote- ja brändiviestinnän parantamisessa riippuu useista eri tekijöistä, joista tärkein lienee sisällön informatiivisuus. Monet vaikuttavat tekijät ovat yksilöllisiä. Uutiskirjeen avaamiseen, lukemiseen ja ymmärtämiseen vaikuttaa henkilön kielitaito, työmotivaation taso sekä yleinen kiinnostus ja halu saada tietoa.

Kuten kaikki viestintä, sähköisten uutiskirjeiden lähetys vaatii tarkkaa suunnitelmallisuutta. Mitkä ovat työyhteisön sisäisen uutiskirjeen tavoitteet ja toimintatavat? Suunnitelman on pidettävä sisällään päätös sisäisen uutiskirjeen sisällöstä vastaavista henkilöistä eli toimituskunnasta, lähetystiheys, sisällöntuotanto yksityiskohtineen, erilliset kampanjat sekä vastaanottajaryhmä. On mietittävä etukäteen kuinka usein sähköinen uutiskirje ilmestyy ja kenelle se on suunnattu. Lisäksi on päätettävä, kuka vastaa uutiskirjeen toimittamisesta, sisällöntuotannosta ja mistä lähteistä sisältöä on saatavilla. Uutiskirjeen toimittajan on sisällön tuotannon ja kirjoittamisen lisäksi hallittava uutiskirje-editorin käyttö ja logiikka sekä lähetys- ja vastaanottajastatistiikan vertailu ja analysointi. (Jenkins 2009, 32–49.)

Uutiskirjeiden visuaalinen ulkoasu vaatii toimittajalta myös vähintään perustaitoja kuvankäsittelyohjelman käytöstä. Sisäinen uutiskirje toimii sisäisen brändiviestinnän kanavana ja noudattaa ulkoasultaan brändi-ilmettä. Päätoimittaja vastaa toimituskunnan säännöllisestä koolle kutsumisista ja sisällön suunnittelusta, tekstien puhtaaksi kirjoituksesta ja kääntämisestä, uutiskirjeen layout-suunnittelusta sekä uutiskirjeen lähettämisestä sovittuna ajankohtana. Päätoimittaja seuraa myös aktiivisesti uutiskirjeiden avausmääriä ja lähetysstatistiikkaa.

Sähköpostiviestinnän suunnittelussa on huomioitava erityisesti uutiskirjeen sisällön kohdennus vastaanottajakohderyhmälle. Parhaat tulokset saavutetaan, kun sisäisen uutiskirjeen sisältö tarjoaa vastaanottajille tietoa, jota he voivat hyödyntää työssään. Huonosti kohdennettu sisäinen uutiskirje, jonka sisältö ei tarjoa vastaanottajalle tarpeellista tietoa, jää huomiotta. (Juholin 2013, 224.)

Sisäinen uutiskirje poikkeaa joiltakin osin ulkoisesta sähköpostimarkkinoinnista. Sisäisen uutiskirjeen sisältö on tarkoitettu ainoastaan yhtiön sisäiseen käyttöön, eikä uutiskirjettä tai sen sisältöä tule välittää ulkopuolisille tahoille.

6.2 Uutiskirjepalvelut

Sähköisten uutiskirjeiden suunnitteluun ja luontiin, lähetykseen sekä hallinnointiin on tarjolla useita, sisällöltään ja hinnaltaan vaihtelevia palveluita. Ohjelmistot mahdollistavat myös uutiskirjeiden lähetyksanalytiikan ja tilastitiikan seurannan. Pääasias-
sa ohjelmat ovat ohjelmistoja, joihin asiakas kirjautuu internetsivujen kautta, samalla tavalla kuin sähköpostiin. Asiakkaan tili sisältää asiakasluettelon, jonne asiakkaiden yhteystiedot voidaan siirtää tuomalla ne järjestelmään Excel-tiedostona yhteisön asiakkuudenhallintajärjestelmästä tai CRM-järjestelmä voidaan integroida suoraan uutiskirjeohjelmaan. Asiakastilistä löytyvät myös itse luotavat ja muokattavissa olevat postituslistat, yhteisön brändi-ilmeen mukaisesti räätälöidyt kirjepohjat, kirjearkisto sekä kuvapankki johon asiakas voi ladata haluamiaan kuvia. Tilin tärkein ominaisuus on uutiskirje-editori, jossa tapahtuu sähköisen uutiskirjeen varsinainen layout-suunnittelu; tekstin, kuvien ja linkkien asettelu paikoilleen.

Uutiskirjepalvelujen taso ja ominaisuudet vaihtelevat suuresti. Sopivaa palvelua etsiessä, on syytä vertailla useampaa uutiskirjepalvelua. Epäselvyyksien välttämiseksi, on hyvä selvittää aivan ensimmäiseksi, mitkä palvelut kuuluvat perushintaan ja mitkä ovat lisämaksullisia. On hyvin tavallista, että pienehkön kuukausittaisen perusmaksun lisäksi muista tarvittavista palveluista, kuten ylimääräisistä käyttäjätunnuksista, kuvapankin laajennuksesta ja vakiomäärän ylittävistä lähetyksistä, kertyy huomattava lisämaksu. On hyvä huomioda, että uutiskirjepalvelujen ominaisuudet; kuten käyttäjätunnusten määrä, saatavilla oleva lähetyksstatistiikka, kuvapankin koko, tekstielementtien sosiaalinen jaettavuus vaihtelevat suuresti tai nämä ominaisuudet puuttuvat täysin. Kansainvälisissä yrityksissä on oltava mahdollisuus kieliversioihin. Erittäin tärkeää on kiinnittää etukäteen huomiota siihen, miten uutiskirje käyttäytyy lähetettäessä eri sähköpostiohjelmissa. Kehittyneimmissä uutiskirjepalveluissa, kuten Apsiksessa ja Evalanchessa, on vakiona uutiskirjeen ulkoasun esikatselumahdollisuus eri sähköpostiohjelmissa. Toinen tärkeä ominaisuus on uutiskirjepohjan respon-

siivisuus, eli mukautuminen sen laitteen (esim. tabletti, älypuhelin) ominaisuuksiin, mitä vastaanottaja käyttää uutiskirjeen lukemiseen. (Apsis Finlandin www-sivut; SC-Networks GmbH:n www-sivut 2012.)

Suomalaisten yhteisöjen käytössä olevia uutiskirjepalveluja on tällä hetkellä mm. Apsis, Postiviidakko, MailChimp, Creamailer ja Emaileri. Maailmalla vastaavia palveluja on satoja.

6.3 Sähköpostimarkkinointia säätelevä lainsäädäntö

Sähköpostimarkkinointia eli suoramainontaa säädellään Suomessa laissa. Lainsäädännöllisesti sähköpostimarkkinointi jaetaan kahteen osaan: yrityksille ja yhteistyökumppaneille ja kuluttajille suunnattuun sähköpostimarkkinointiin. Yksityishenkilöille, kuluttajille, ei saa lähettää sähköpostimarkkinointia henkilökoh-
 taiseen sähköpostiin, elleivät he ole sitä erikseen tilanneet. (Munkki 2012, 114.) Yhteisöille, joiden kanssa on voimassaolevaa yhteistyötä, voidaan lähettää sähköpostimarkkinointia työ sähköpostiosoitteeseen ilman erillistä lupaa. Uutiskirjeessä on kuitenkin oltava mahdollisuus perua uutiskirje ja tätä on noudatettava. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 26–29 §.)

Yhtiön sisäistä, sähköpostitse lähetettävää uutiskirjettä tämä lainsäädäntö ei koske. Työnantaja saa tiedottaa työntekijöilleen yhteisöä koskevista asioista.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Sähköinen kyselylomake ja aineiston kerääminen

Kysely toteutettiin Questback Oy:n Digium Enterprise -ohjelmalla. Kohdeyhteisön sisällä on käytetty sähköistä kyselyä erityyppisten sisäisten kyselyjen vastaamiseen jo usean vuoden ajan eli sellaiseen vastaaminen on myös uutiskirjeen vastaanottajille tuttua. Kyselyjen vastaamisprosentti on pääsääntöisesti ollut hyvä. Toimin kyselyoh-

selman pääkäyttäjänä ja olen laatinut useita erilaisia kyselyitä aiemminkin, joten ohjelma oli minulle tuttu. Tästä syystä sähköinen kysely tuntui luontevalta tavalta kerätä aineistoa.

Kyselyn kysymykset ja taustamuuttujat suunnittelin yhdessä tuotekehityksestä vastaavan konsernin johtoryhmän jäsenen kanssa. Kysymykset päätettiin siis ennalta eli kaikki vastaajat vastasivat samoihin kysymyksiin lähinnä omaa mielipidettä olevan vastausvaihtoehdon mukaan (kvantitatiivinen osuus).

Kyselyyn vastannut ryhmä oli suhteellisen homogeeninen. Kaikki uutiskirjeen vastaanottajat työskentelevät yrityksessä toimihenkilöinä yhteisön myyntikonttoreissa Euroopassa joko myynnin tai markkinoinnin tehtävissä. Lisäksi kyselylomake lähetettiin yhteisön johtoryhmän jäsenille. Sähköisen kyselylomakkeen päätteeksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avoimeen kenttään kokemuksiaan uutiskirjeen onnistumisesta sekä tarjota ideoita sen kehittämiseksi.

7.2 Kyselyvastausten ja avointen vastausten analysointi

Sähköinen kyselylomake lähetettiin kaikille Oras Insider-uutiskirjeen vastaanottajille eli Oras Oy:n johdolle sekä myynti- ja markkinointihenkilöstölle 20.2.2014. Vastaanottajien lukumäärä oli 185. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, jonka jälkeen lähetin vielä muistutuksen kyselystä. Vastauksia annettiin yhteensä 85 ja kyselyn virallinen vastausprosentti oli 49,5 %.

Oras Oy:n konserni kieli on englanti, joten kysely toteutettiin englanninkielisenä. Kyselyyn myös vastattiin englanniksi. Kysymykset ja vastaukset olen kääntänyt suomen kielelle tähän opinnäytetyöhön sekä sen liitteeseen.

Kyselyohjelma Digium Enterprise antaa perusvastausstatistiikan ja grafiikan jokaiseen kysymykseen automaattisesti, mutta laskee mukaan jokaisen kysymyksen osalta kaikki vastaajat. Tästä syystä, saadakseni taustamuuttujaryhmien mielipiteet esille, vein vastaukset Digiumista Exceliin ja laskin vastaukset jokaisen taustamuuttujaryhmän mukaan erikseen.

Tutkimusraportissa esitetyt kysymykset on esitetty kursiivilla. Tutkimustulokset on esitetty taulukkokoina ja graafisina esityksinä, jotka on nimetty. Taulukot ja kuviot on nimetty juoksevin numeroin kappalenumeron mukaan.

Tämän opinnäytetyön Tutkimustulokset-kappaleessa olen keskittynyt vain kaikkein tärkeimpien kysymysten vastausten analysointiin. Kaikki kyselyn kysymykset vastauksineen ja taustamuuttuja-analyysineen löytyvät erillisestä liitteeltä 1.

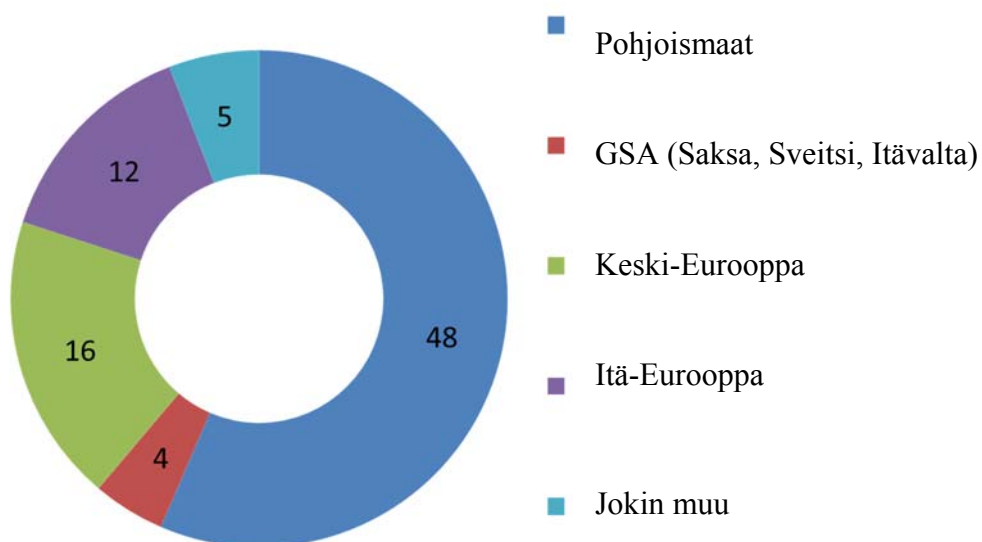
Jokainen kysymys käsiteltiin niin, että ensin tarkasteltiin kaikkien vastaajien vastaukset ja sen jälkeen vastaukset taustamuuttujaryhmittäin. Kyselyn taustamuuttujia olivat: vastaajan myyntialue, asema, sukupuoli ja ikä. Taustamuuttujien avulla pyrittiin selvittämään palveleeko uutiskirje samoin kaikkia vastaanottajia ja sitä, nousevatko jotkut taustamuuttujat yhteiseksi tekijäksi ryhmälle, joka kokee tai ei koe sisäistä uutiskirjettä hyödylliseksi.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Kyselyn taustamuuttujat

Vastaajien myyntialue

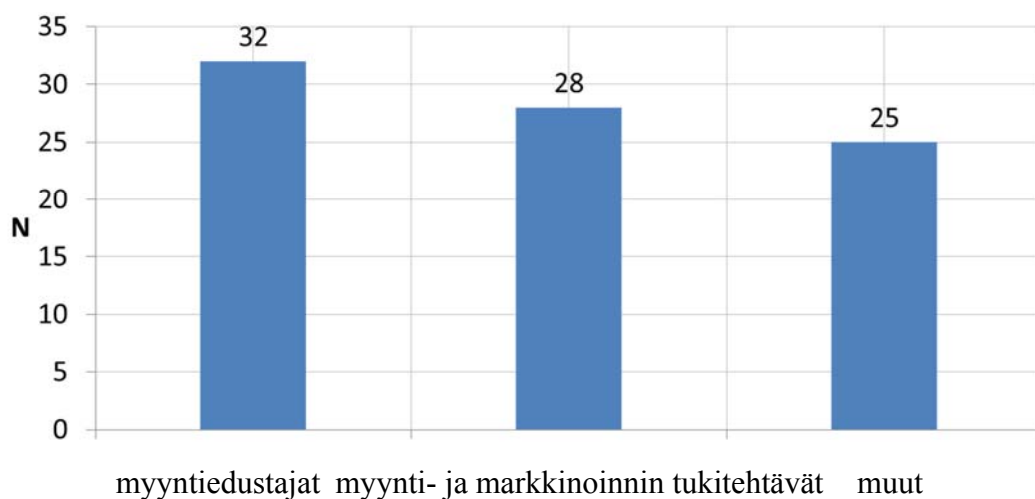
Vastaajista 48 työskenteli Pohjoismaiden myyntialueella, 16 Keski-Euroopan myyntialueella, 12 Itä-Euroopan myyntialueella, viisi vastaajista ilmoitti tehtäväkenttään jonkin muun ja neljä työskenteli GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)-myyntialueella. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Taustamuuttujat myyntialueittain

Vastaajien asema

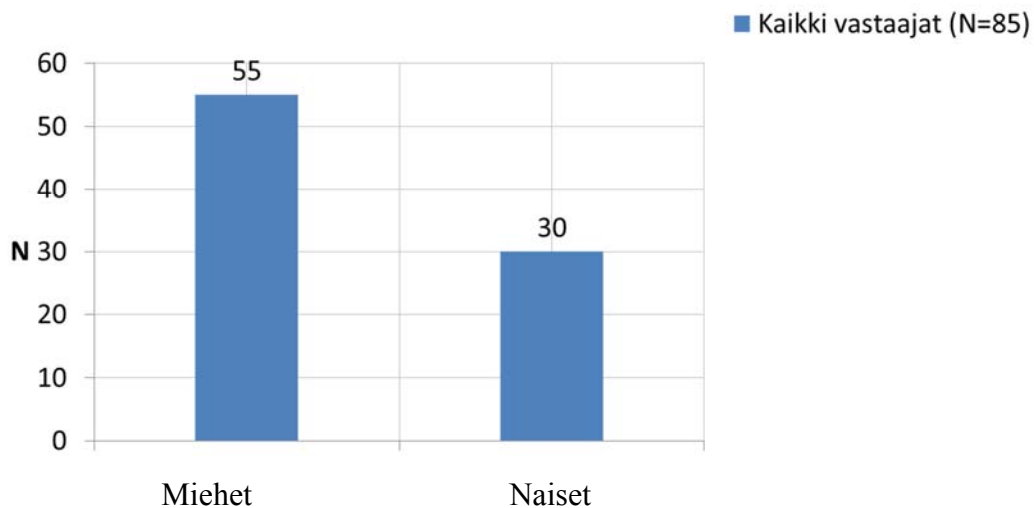
Vastaajista 32 ilmoitti työskentelevänsä myyntiedustajana, 28 vastasi työskentelevänsä myynnin tai markkinoinnin tukitehtävissä ja 25 muissa tehtävissä. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien asema

Vastaajien sukupuoli

Vastaajista 55 oli miehiä, naisten osuus vastaajista oli 30 (Kuvio 5).

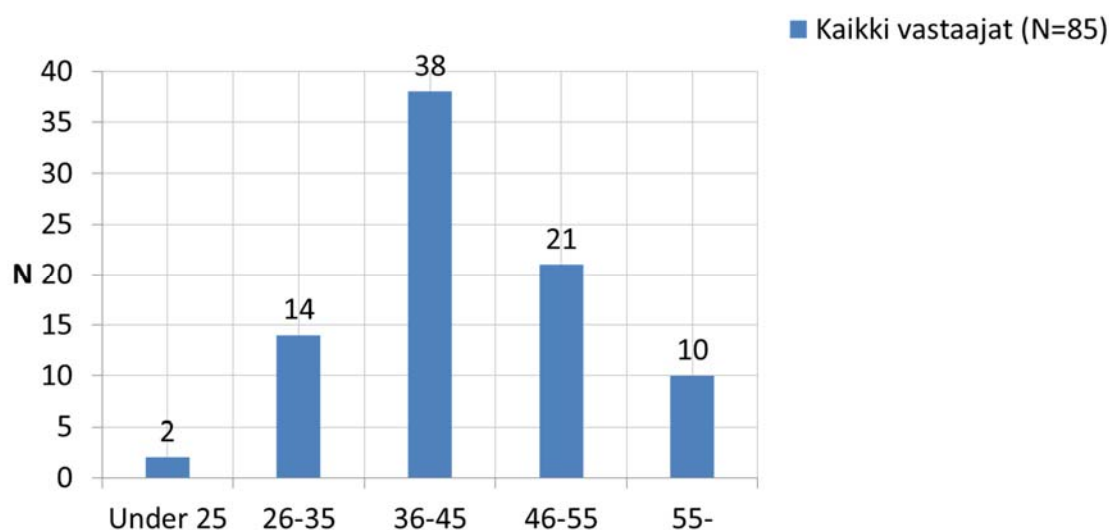


Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli

Vastaajien ikä

Vastaajista suurin osa, 38, kuului ikäryhmään 36–45-vuotiaat. 46–55-vuotiaita oli 21. 26–35-vuotiaita oli 14 ja yli 55-vuotiaita 10. Kaksi vastaajaa oli alle 25-vuotiaita.

Koska alle 25-vuotiaiden vastaajien määrä oli näin pieni, jätettiin heidät huomioimatta niissä kyselyn tuloksissa, joissa huomioidaan ikää taustamuuttujana. (Kuvio 6)



Kuvio 6. Vastaajien ikä

8.2 Uutiskirjeen sisällön informatiivisuuden arviointi

Viestinnän onnistumisen kannalta tärkeintä on viestin sisältö. Onnistuneen sisäisen uutiskirjeen sisältö on pilkottu aihealueittain pienemmiksi kokonaisuuksiksi. (Popick, 2010) Oras Insider-uutiskirjeen sisältö on jaettu neljään eri osa-alueeseen: myynti, tuotteet, markkinointi ja älykkyys. Jotta voitaisiin arvioida sisällön tämänhetkistä tilaa ja kehittää sitä jatkossa, vastaajilta kysyttiin useita eriteltyjä kysymyksiä sisäisen uutiskirjeen sisällöstä ja heitä pyydettiin arvioimaan uutiskirjeen eri osa-alueiden sisällön informatiivisuus ja kuinka paljon ko. aihe on auttanut heitä työssä.

Sisällön informatiivisuutta kysyttiin seuraavista aihealueista: referenssikohteet, tuotteutiset, tuotemuutokset, markkinointiuutiset, saatavilla oleva markkinointimateriaali, älytuoteutiset, veden ja energian säästöä koskevat uutiset ja tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevat ohjeet. Olen koonnut tähän kaikkien vastaajien kolme tärkeimmäksi kokemaan uutiskirjeen sisällön aihealuetta, joista on ollut heille eniten apua työssä. (Taulukko 1.) Lisäksi alla on yhteenveto myyntiedustajien taustamuuttujaryhmän kolmesta tärkeimmästä, heitä eniten työssä hyödyttäneestä aihealueesta. (Taulukko 2.) Myyntiedustajat on valittu tähän siksi, että he ovat sisäisen

uutiskirjeen tärkein kohderyhmä ja uutiskirjeen sisällön pitäisi palvella erityisesti heitä; tarjota sellaista tietoa, jota he voivat hyödyntää työssään. Kaikki kysymykset sekä vastaukset taustamuuttujaryhmineen löytyvät liitteestä 1.

Taulukko 1. Tieto on auttanut minua työssäni erittäin paljon. Kaikki vastaajat.

Kaikki vastaajat		
1. Tuoteuutiset	66 %	56/85
2. Tuotemuutokset	60 %	51/85
3. Älytuoteuutiset	55 %	47/85

Kaikki vastaajat mukaan lukien tuoteuutiset nousi tärkeimmäksi uutiskirje Oras Insiderin sisällöksi. Vastaajista 66 % (56/85) koki, että tuoteuutiset olivat hyödyttäneet heitä työssä erittäin paljon. Toiseksi tärkein sisällön aihealue oli tuotemuutoksista kertovat tiedot. Vastaajista 60 % (51/85) koki, että tuotemuutostiedot olivat auttaneet heitä työssä erittäin paljon. Kolmanneksi tärkein sisällön aihe oli älytuoteuutiset, jonka 55 % (47/85) vastaajista ilmoitti hyödyttäneen heitä työssä erittäin paljon. (Taulukko 1.)

Myyntiedustajat ilmoittivat kaikkien vastaajien tärkeimmiksi kokemien sisällön aihealueiden auttaneen myös heitä työssä eniten. Myyntiedustajat kokivat kaikki aihealueet vielä hieman tärkeämmiksi. Myyntiedustajista 68,8 % (22/32) koki, että sisäisen uutiskirjeen tuoteuutiset olivat auttaneet heitä työssä erittäin paljon. Toiseksi tärkeimmäksi sisällön osa-alueeksi myyntiedustajat nimesivät tuotemuutoksista kertovat tiedot. Myyntiedustajista 62,5 % (20/32) ilmoitti tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon. Älytuoteuutiset koettiin myös tärkeiksi. Myyntiedustajista 59,4 % (19/32) vastasi, että älytuoteuutiset olivat auttaneet heitä työssä erittäin paljon. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Tieto on auttanut minua työssäni erittäin paljon. Myyntiedustajat

Myyntiedustajat		
1. Tuoteuutiset	68,80 %	22/32
2. Tuotemuutokset	62,50 %	20/32
3. Älytuoteuutiset	59,40 %	19/32

8.3 Sisäisen uutiskirjeen onnistuminen yhtiön sisäisen tuoteviestinnän parantamisessa

Vastaajilta kysyttiin seuraava kysymys:

Onko uutiskirje Oras Insider mielestäsi parantanut yhteisön sisäistä tuoteviestintää?

- *Kyllä, paljon!*
- *Jossain määrin kyllä*
- *Jonkin verran, muttei tarpeeksi*
- *Eipä juuri*
- *Mielestäni ei ollenkaan*

Kaikista vastaajista 30 (35 %) vastasi uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja 32 (38 %) vastaajan mielestä jossain määrin. Kyselyyn vastanneista 18 (21 %) koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Viisi (6 %) vastaajaa koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä tuoteviestintää ollenkaan. (Taulukko 3)

Taulukko 3. Sisäisen uutiskirjeen onnistuminen yhtiön sisäisen viestinnän parantamisessa

Kaikki vastaajat					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
30	32	18	5	0	85
35 %	38 %	21 %	6 %	0 %	100 %

Myyntiedustajina työskentelevistä 13 (40,6 %) koki sisäisen uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja yhdeksän (28,1 %) vastaajan mielestä jossain määrin. Kahdeksan (25 %) vastaajaa koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Kaksi (6,3 %) vastaajaa koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä tuoteviestintää ollenkaan. (Taulukko 4)

Taulukko 4. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat					
Kyllä, paljon!	Jossain mää- rin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juu- ri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
40,6 %	28,1 %	25,0 %	6,3 %	0,0 %	100 %
13	9	8	2	0	32

8.4 Oras Insider-uutiskirjeen yleinen informatiivisuus

Vastaajilta kysyttiin seuraava kysymys:

Arvioi Oras Insider-uutiskirjeen sisällön yleinen informatiivisuus

- *Erinomainen*
- *Erittäin hyvä*
- *Hyvä*
- *Heikko*

Kaikista vastaajista viisi (6 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja 59 (69 %) vastaajaa erittäin hyväksi. 20 (24 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. Yksi vastaaja (1 %) piti sisäisen uutiskirjeen yleistä informatiivisuutta heikkona. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Oras Insider-uutiskirjeen yleinen infomatiivisuus

Kaikki vastaajat				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
6,0 %	69,0 %	24,0 %	1,0 %	100 %
5	59	20	1	85

Myyntiedustajina työskentelevistä yksi (3,1 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja 24 (75 %) vastaajaa erittäin hyväksi. Seitsemän (21,9 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
3,1 %	75,0 %	21,9 %	0,0 %	100 %
1	24	7	0	32

8.5 Oras Insider-uutiskirjeen visuaalinen ulkoasu

Vastaajilta kysyttiin seuraava kysymys:

Arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalinen ulkoasu

- *Erinomainen*
- *Hyvä*
- *Välttävä*
- *Epäselvä*

Kaikista vastaajista 22 (26 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalista ulkoasua erinomaiseksi ja 60 (71 %) vastaajaa hyväksi. Kolme (4 %) vastaajaa piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Kukaan vastaajista ei pitänyt uutiskirjeen ulkoasua epäselvänä. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Oras Insider-uutiskirjeen visuaalinen ulkoasu

Kaikki vastaajat				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
26 %	71 %	4 %	0 %	100 %
22	60	3	0	85

Myyntiedustajina työskentelevistä 11 (34,4 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja 20 (62,5 %) vastaajaa hyväksi. Yksi vastaaja (3,1 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
34,4 %	62,5 %	3,1 %	0,0 %	100 %
11	20	1	0	32

Myyntiedustajat arvioivat Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ilmeen paremmaksi kuin kaikki vastaajat (Taulukko 7; Taulukko 8).

8.6 Oras Insider-uutiskirjeen tekninen toimivuus

Vastaajilta kysyttiin seuraava kysymys:

Arvioi sisäisen uutiskirjeen teknistä toimivuutta

- *Erinomainen*
- *Hyvä*
- *Vaihteleva*
- *Heikko*

Kaikista vastaajista 10 (12 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknistä toimivuutta erinomaiseksi ja 71 (84 %) vastaajaa hyväksi. Neljä vastaajaa (5 %) piti Oras Insiderin teknistä toimivuutta vaihtelevana. Kukaan vastaajista ei pitänyt uutiskirjeen teknistä toimivuutta heikkona. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Oras Insider-uutiskirjeen tekninen toimivuus

Kaikki vastaajat				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
12 %	84 %	5 %	0 %	100 %
10	71	4	0	85

Myyntiedustajina työskentelevistä kuusi (18,8 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja 26 (81,3 %) vastaajaa hyväksi. Vaihtelevana tai heikkona uutiskirjeen teknistä toimivuutta ei pitänyt kukaan. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
18,8 %	81,3 %	0,0 %	0,0 %	100 %
6	26	0	0	32

Kaikkien myyntiedustajien mielestä Oras Insider-utiskirjeen tekninen toimivuus oli erinomainen tai hyvä (Taulukko 10). Kaikkien vastaajien joukossa tyytyväisyys oli hieman pienempi ja joukossa oli neljä vastaajaa, joiden mielestä utiskirjeen tekninen toimivuus oli vaihteleva. (Taulukko 9.)

8.7 Avoimien vastausten kehitysehdotukset

Kyselyn viimeiseen, avoimeen kohtaan, vastaajat saivat kirjoittaa ja kommentoida Oras Insider-utiskirjettä vapaasti sekä laittaa ehdotuksiaan utiskirjeen kehittämiseksi. Avoimia vastauksia annettiin 25 kpl.

Eniten utiskirjeeseen toivottiin lisää teknistä tuotetietoutta (8 vastausta) ja tietoja erikoistuotteista (6 vastausta) sekä henkilöstön esittelyä (5 vastausta). Kaksi vastaajaa toivoi utiskirjeeseen toimitusaikatauluja. Toiveet henkilöstön esittelyistä olivat hieman yllättäviä. Perusteluiksi mainittiin mm. halu oppia tuntemaan konsernin työntekijöitä sekä yhteisöllisyyden parantaminen. Lisäksi utiskirjeeseen toivottiin lisää referenssitietoja sekä tietoa eri maiden myyntikampanjoista.

Avoimista vastauksista 24/25 oli sisällöltään positiivisia ja ne sisälsivät myönteisiä kommentteja ja/tai kehitysehdotuksia. Yksi vastaus oli neutraali/negatiivinen. Siinä todettiin, että utiskirjeessä on liian paljon luettavaa, sen pitäisi olla lyhyempi.

Avoimissa vastauksissa esitettiin mm. seuraavia kehitysehdotuksia ja lisäyksiä Oras Insideriin:

- ”Tietoa kilpailijoiden uutuustuotteista ja kampanjoista, jne.”
- ”Lisää tietoa uutuustuotteista”

- *“Haluaisin oppia tuntemaan paremmin oman henkilökuntamme. Jokaisessa Oras Insiderissa voitaisiin esitellä yksi työntekijä, joka on tehnyt jotain hienoa. Olisi mukavaa myös lukea jonkun työpäivästä. Esim. Millainen toimitusjohtajamme tyypillinen työpäivä on?”*
- *“Lisää teknisiä yksityiskohtia kiitos!”*
- *“Toivoisin lisää tietoa referenssikohteista”*
- *“Lisäinformaatio muiden maiden myyntikampanjoista oli hyödyllistä”*
- *“Mielestäni Oras Insider voisi esitellä henkilökuntaamme. Se toisi meitä lähemmäksi toisiamme.”*
- *“Lisää tietoa eri markkinoiden menestyksekkäistä myyntikampanjoista”*
- *”Toimitusaikoihin liittyvä informaatio”*

Avoimissa vastauksissa annettiin seuraavanlaista positiivista palautetta:

- *“Oras Insider on informatiivinen ja hyvin jäsennelty”*
- *“Hyvä muistuttaja!”*
- *“On hienoa, että Oras Insider tarjoaa informaatiota kaikille samanaikaisesti ja tieto saavuttaa kaikki!”*
- *”Erinomainen tapa jakaa yleistä ja yksityiskohtaista tuoteinformaatiota”*

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyökyselyn tehtävänä oli selvittää sisäisen uutiskirje Oras Insiderin onnistumista sisäisen tuote- ja brändiviestinnän kanavana Oras Oy:ssä, sen sisällön informatiivisuutta ja hyödyntämismahdollisuutta työssä. Kysely toteutettiin sähköisessä muodossa ja linkki kyselyyn lähetettiin kaikille uutiskirjeen vastaanottajille, joita on 185. Vastauksia tuli yhteensä 85 ja kyselyn virallinen vastausprosentti oli 49,5 %. On kuitenkin huomioitava, että Oras Insider-uutiskirjeiden keskimääräinen lukijamäärä on 142. Tähän suhteutettuna kyselyn vastausprosentti oli 59,9 %. Kyselyn taustamuuttujia olivat: vastaajan myyntialue, asema, sukupuoli ja ikä.

Kyselyvastausten analysointiin käytin kyselynluentiohjelma Digium Enterprisen suoraan vastauksista tuottamia yhteenvetoja mutta kaikki kyselyn taustamuuttuja-arvot laskin ja analysoin erikseen Excelissä.

Kyselyn ja tämän opinnäytetyön kannalta merkittävin tulos oli se, että 80 vastaajaa (94,1 %) ilmoitti sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää erittäin paljon, jossain määrin tai jonkin verran. Merkittävää oli myös se, että Oras Insider-uutiskirjeen kokonaissisällön informatiivisuus arvioitiin erinomaiseksi tai erittäin hyväksi (75 % / 100 %). Voidaan siis todeta, että sähköinen uutiskirje toimii yhteisön sisäisen tuote- ja brändiviestinnän kanavana erinomaisesti ja sen avulla voidaan parantaa työyhteisön sisäistä tuote- ja brändiviestintää. Eniten sisäisen uutiskirjeen koettiin parantaneen yhteisön sisäistä tuoteviestintää Itä-Euroopan myyntialueella. Itä-Euroopan alueella työskentelevistä 91,7 % koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhteisön sisäistä tuoteviestintää erittäin paljon tai jossain määrin.

Tuloksia katsoen voidaan myös todeta, että informatiivisuuden kannalta tärkeimmäksi sisällöksi, jonka vastaajat kokivat auttavan heitä työssään eniten, nousivat tuoteuutiset ja tuotemuutokset. Tuoteuutisia 56/85 piti erittäin tärkeänä tietona ja tuotemuutoksia 51/85. Uutiskirjeen pääkohderyhmä; myyntiedustajat kokivat tuoteuutiset Oras Insiderin tärkeimmäksi ja hyödyllisimmäksi sisällöksi. Myyntiedustajista 68,8 % ilmoitti sisäisen uutiskirjeen tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon. Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta arvioi niin ikään tuoteuutiset tärkeimmäksi sisällöksi. Heistä 71,4 % arvioi tuoteuutisten auttaneen heitä työssään. Naiset kokivat sisäisen uutiskirjeen tuoteuutiset miehiä hyödyllisemmiksi: naisista 83,3 % koki tuoteuutiset erittäin hyödylliseksi sisällöksi ja auttaneen heitä työssään, miehistä 56,4 %. Myyntialueittain Itä-Euroopan henkilökunta (83,3 %) koki tuoteuutiset erittäin tärkeäksi sisällöksi ja auttaneen heitä työssään.

Älytuoteuutisia 47/85 piti erittäin tärkeinä ja 36/85 melko tärkeinä, positiivinen mielikuva oli siis yhteenlaskettuna 97,7 %, joka oli kyselyn korkein tulos. Erittäin tärkeiksi koettiin myös markkinointiuutiset ja tuotteiden älykkäistä ominaisuuksista kertovat uutiset ja ohjeet.

Kyselyn avoimista vastauksista eriteltiin eniten huomiota saaneet tekijät ja parannusehdotukset. Eniten toivottiin lisää tuotetietoutta. Huomattava määrä toivoi myös, että Oras Insiderissa esiteltäisiin yhtiön henkilökuntaa, jota on ympäri Eurooppaa. Vaikka kaikkia toiveita ja ehdotuksia on mahdotonta toteuttaa, tarkoitus on huomioida ainakin suurimman huomion saaneet ehdotukset uutiskirjeen kehitystyössä.

Kyselyssä ja avoimissa vastauksissa saadut tulokset peilaavat osittain vastaajan omia henkilökohtaisia kokemuksia. Jokainen kokee asiat omalla tavallaan. Laadullisella osuudella pyrittiin huomioimaan vastaajan taustan ja persoonan vaikutus viestintäkokemukseen.

Vaikka vastausprosentti jäi suhteellisen alhaiseksi, voidaan tuloksia pitää luotettavina ja suuntaa antavina myös yleisemmällä tasolla. ”Mittaamista voidaan pitää validina, jos onnistutaan mittaamaan sitä mitä pitikin mitata” (Taanila 2014, 29).

Osalle vastaajista englanninkielisten kysymysten ymmärtäminen saattoi tuottaa vaikeuksia. Myös sähköisen lomakkeen täyttö saattoi olla joillekin haasteellista. Näillä perusteilla vastaamatta jättäminen kertoo kuitenkin osittain konsernin sisäisen, englanninkielisen uutiskirjeen viestinnällisistä haasteista. Mahdollisuus vastata kyselyyn anonyymisti saattoi parantaa vastausten rehellisyyttä. Eri taustamuuttujia edustavien vastauksista oli mahdollista erotella myös joitakin suhteellisen pieniä ominaispiirteitä. Tyytyväisimpiä sisäiseen uutiskirjeeseen olivat Itä-Euroopan myyntialueella työskentelevät ja tyytymättömmimpiä pohjoismaalaiset. Kysely jätti edelleen ratkaisematta sen, miksi osa sisäisen uutiskirjeen vastaanottajista ei lue sitä.

10 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Opinnäytetyöni tutkimusosa avasi monella tapaa kysymyksiä, joita pohdin päivittäin työssäni sisäisten ja ulkoisten uutiskirjeiden päätoimittajana. Vaikka uutiskirjepohjassa on sähköpostilinkki palautteenantoa varten, ei palautetta ole juurikaan annettu ennen kuin kuluneen vuoden aikana. Ehkä ensimmäiset vuodet olivat ikään kuin uu-

den viestintäkanavan ”sisäänajoa”. Sisäinen uutiskirje on nyt vakiinnuttanut asemansa. Innokkaimmat myyntiedustajat toimittavat minulle itse uutisehdotuksia. Oli mielenkiintoista päästä kysymään sisäisen uutiskirjeen vastaanottajilta yksityiskohtaisia mielipiteitä uutiskirjeen sisällöstä ja sen vaikutuksesta heidän työhön sekä saada suora palautetta sisäisestä uutiskirjeestä yleensä, omasta työstäni ja toivottavista kehityssuunnista.

Suurin osa vastaajista koki Oras Insiderin parantaneen erittäin paljon yhtiön sisäistä työyhteisöviestintää. Voitiin myös todeta, että sisäinen uutiskirje on lyönyt itsensä läpi työyhteisöviestinnän kanavana. Sitä on totuttu lukemaan ja jopa odottamaan sen julkaisua. Kehitystyön on silti jatkuttava. Tällä hetkellä uutiskirjeen lukee keskimäärin n. 70 % vastaanottajista. On mietittävä toimia, miten aktivoida loput 30 %. Mitkä ovat syyt lukemattomuuden taustalla? Etukäteen arvioin konsernikieli englannin olevan kynnyskysymys monille. Oli yllättävää huomata, että kyselyyn vastanneille kieli ei ollut suuri ongelma. Siihen, että uutiskirje jää lukematta vaikutti eniten ajanpuute. Kielikysymys on kuitenkin pidettävä mielessä. Se voi edelleenkin olla joillakin alueilla merkittävä syy olla lukematta uutiskirjeitä. Tähän olisi mahdollista saada vastaus maakohtaisella kyselyllä, johon jokainen voisi vastata äidinkielellään. On kuitenkin epätodennäköistä, että sisäistä uutiskirjetä koskaan tultaisiin julkaisemaan jokaisen äidinkielellä, koska konsernikieli on englanti.

Vastaanottajista valtaosa oli myynnin ja markkinoinnin henkilökuntaa, joten se, että sisällön informatiivisuus, tuoteuutisten ja tuotemuutostietojen tärkeys nousi kyselyssä tärkeään asemaan, ei ollut yllättävää. Uutiskirjeen pääkohderyhmä; myyntiedustajat, on pidettävä mielessä uutiskirjetä kehitettäessä. Tämä nousi esille myös avoimissa vastauksissa. Myyntiedustajat tarvitsevat työssään eniten tuotteista ja niiden toiminnallisuuksista sekä mahdollisista tuotemuutoksista kertovaa sisältöä. Sisällön on vastattava ensisijaisesti heidän tarpeitaan. Toisaalta myös suuri osa toimiston henkilökuntaa koki tuoteuutisten ja tuotemuutosten auttaneen heitä työssään erittäin paljon.

Uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun ja teknisen toimivuuden saamat arviot olivat ollettavissa. Pienoinen yllätys oli, että suurin osa, 72 %, käyttää edelleen kannettavaa tietokonetta uutiskirjeen lukemiseen. Älypuhelimia ja tabletteja käyttivät kuitenkin

eniten myyntiedustajat. Älylaitteiden käyttö lisääntyy koko ajan, joten on perusteltua huomioida tämä ajoissa ja siirtyä responsiiviseen uutiskirjepohjaan.

Useissa avoimissa vastauksissa nousi esille toive henkilöesittelyistä. Tämä oli aika yllättävää. On pohdittava, onko Oras Insider oikea viestintäkanava henkilöesittelyihin.

Sisäisen tuote- ja bränditietouden viestinnän kehittäminen jatkuu edelleen. Tämän opinnäytetyön aloittamisen jälkeen, syyskuussa 2013 Oras osti saksalaisen hanavalmistaja Hansan ja yhdessä yritykset muodostivat uuden Oras Groupin. Jatkossa haaste on viestiä entisen yhden brändin sijaan kahden brändin, Hansan ja Oraksen, tuote- ja bränditietoutta konsernin myynti- ja markkinointihenkilöstölle. Lisähaasteensa tuo se, että osaa tuotteista myydään sekä Oraksen, että Hansan nimellä, riippuen maasta. Koska nyt konsernin myynti- ja markkinointihenkilöstö myy ja markkinoi molempien brändien tuotteita, on erityisen tärkeää tarjota henkilöstölle tuote- ja brändiviestintää molempien brändien jo olemassa olevista tuotteista ja niiden ominaisuuksista sekä tietysti uutuustuotteista. Entiset oraslaiset on tutustutettava Hansan tuotteisiin ja entiset hansalaiset Oraksen tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Tässä tilanteessa työyhteisön sisäisessä tuote- ja brändiviestinnässä ei ole kyse ainoastaan myynnin kasvattamisesta, vaan henkilökunnan sitouttamisesta ja ajatusmaailman muuttamisesta; emme ole enää Oraksen tai Hansan työntekijöitä. Olemme työntekijöitä konsernissa, jolla on yhden sijaan kaksi vahvaa brändiä. Konsernin koko henkilökunnan on otettava molempien brändien menestys tavoitteekseen ja uskottava siihen. Työyhteisön sisäisen tuote- ja brändiviestinnän tehtävä on edistää ja tukea henkilökunnan henkistä integraatiota tässä haastavassa muutostilanteessa. Työyhteisöviestinnän onnistuminen vaikuttaa vahvasti koko integraatioprosessin onnistumiseen. Työyhteisön sisäistä tuote- ja brändiviestintää on kehitettävä edelleen aktiivisesti. On lisättävä sisällöntuotannon suunnitelmallisuutta, asetettava tavoitteita ja seurattava niiden toteutumista. Tärkeintä on varmistaa, että tuote- ja bränditietous saavuttaa jatkossakin ketjun jokaisen myyntiedustajan.

LÄHTEET

Apsis Finlandin www-sivut. Viitattu 25.5.2014. <http://www.apsisfinland.fi/>

Berry, J. 2006. Quantitative Methods in Education Research. Viitattu 20.5.2014.
<http://www.edu.plymouth.ac.uk/resined/quantitative/quanthme.htm#A.%20%20%20%20INTRODUCTION>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Isohookana, H. 2011. Yhteisön markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jenkins, S. 2009. The Truth About Email Marketing. Upper Saddle River: FT Press.
Viitattu 20.5.2014.
https://play.google.com/store/books/details?id=0SIyOq9qu68C&source=gbs_api

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: Management Institute of Finland MIF Oy

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Infor Oy

Juholin, E. 2007. Työyhteisöviestinnän uusi agenda. Työyhteisöviestintä 2010, Raportti II. Helsinki: Haaga-Helia

Kaihovirta-Rapo, M. & Lohtaja-Ahonen, S. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: SanomaPro.

Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: SanomaPro.

Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo (Toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinninkäsikirja 2.0. Vaasa: Mainostajien liitto

Neumeier, M. 2007. The Brand Gap. Viitattu 24.5.2014.
<http://www.slideshare.net/coolstuff/the-brand-gap>

Oras Oy:n www-sivut. Viitattu 22.4.2014. <http://www.oras.com>

Popick, J. 'How to Write a Great Internal Newsletter'. Growco Conference. 11.11.2010. Viitattu 19.5.2014. <http://www.inc.com/janine-popick/2010/11/how-to-write-a-company-newsletter.html>

Prendergast, K. 'Get Employee Buy-in With An Internal Communications Plan'. Steam Feed. Marketing, Social Media & Tech Truth. 20.11.2013. Viitattu 19.5.2014.
<http://www.steamfeed.com/get-employee-buy-internal-communications-plan/>

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n www-sivut. Viitattu 23.5.2014.
<http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

SC-Networks GmbH:n www-sivut. Viitattu 25.5.2014. <http://www.sc-networks.com/en/>

Sommers, S. 2000. Ei se laatu vaan se määrä. Ylioppilaslehti 1.12.2000. Viitattu 24.4.2014. <http://ylioppilaslehti.fi>

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. 2004. L 7.2004/516 muutoksineen.

Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Viitattu 23.5.2014. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Thomas, R. M. 2003. Blending Qualitative & Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations. USA: Corwin Press

Trochim, W. M. The Research Methods Knowledge Base, 2. painos. Viitattu 20.5.2014. <http://www.socialresearchmethods.net/kb/variable.php>

Websonic Oy:n www-sivut. 2008. Viitattu 20.5.2014. <http://www.emaileri.fi/>

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team, 4th edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Yaverbaum, E., Bly, R. & Benun, I. 2006. Public Relations for Dummies, 2nd Edition. Indianapolis: Wiley Publishing Co.

LIITE 1

SÄHKÖISEN KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET SEKÄ VASTAUKSET TAUSTAMUUTTUJARYHMIIN

1. Arvioi kuinka paljon sisäisessä uutiskirjeessä esiteltyt referenssikohteet ovat auttaneet sinua työssäsi.

- *Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa*
- *Jonkin verran*
- *Ei kovin paljon*

Kaikista vastaajista 54 (64 %) koki referenssikohteista kertovan sisällön auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 24 (28 %) vastaajan mielestä erittäin paljon. Seitsemän (8 %) vastaajista koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet heitä kovin paljon. (Taulukko 1)

Taulukko 1. Uutiskirjeen sisällön informatiivisuuden arviointi: referenssikohteet

Kaikki vastaajat	Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon
	28 %	64 %	8 %
(N=85)	24	54	7

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä 35 (72,9 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 9 (18,8 %) erittäin paljon. Neljä (8,3 %) vastaajista koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 2)

Taulukko 2. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
18,8 %	72,9 %	8,3 %	100 %
9	35	4	48

GSA-myyntialueen henkilökunnasta 2 (50 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 2 (50 %) erittäin paljon. (Taulukko 3)

Taulukko 3. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Itävalta, Sveitsi)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	50,0 %	0,0 %	100 %
2	2	0	4

Keski-Euroopan myyntialueella työskentelevistä 7 (43,8 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 7 (43,8 %) erittäin paljon. Kaksi (12,5 %) vastaajista koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 4)

Taulukko 4. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
43,8 %	43,8 %	12,5 %	100 %
7	7	2	16

Itä-Euroopan myyntialueella työskentelevistä 6 (50 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 5 (41,7 %) erittäin paljon. Yksi (8,3 %) vastaajista koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 5)

Taulukko 5. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
41,7 %	50,0 %	8,3 %	100 %
5	6	1	12

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 19 (59,4 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 10 (31,3 %) erittäin paljon. Kolme (9,4 %) vastaajista koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 6)

Taulukko 6. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
31,3 %	59,4 %	9,4 %	100 %
10	19	3	32

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunnassa työskentelevistä 18 (64,3 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 7 (25 %) erittäin paljon. Kolme (10,7 %) vastaajista koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 7)

Taulukko 7. Vastaukset asema mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
25,0 %	64,3 %	10,7 %	100 %
7	18	3	28

Muissa henkilöstöryhmissä työskentelevistä 17 (68 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 7 (28 %) erittäin paljon. Yksi (4 %) vastaajista koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 8)

Taulukko 8. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
28,0 %	68,0 %	4,0 %	100 %
7	17	1	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 35 (63,6 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 16 (29,1 %) erittäin paljon. Neljä (7,3 %) vastaajaa koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 9)

Taulukko 9. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet

Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
29,1 %	63,6 %	7,3 %	100 %
16	35	4	55

Naispuolisista vastaajista 19 (63,3 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 8 (26,7 %) erittäin paljon. Kolme (7,3 %) vastaajaa koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 10)

Taulukko 10. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset

Naiset			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
26,7 %	63,3 %	10,0 %	100 %
8	19	3	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista 11 (78,6 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 2 (14,3 %) erittäin paljon. Yksi (7,1 %) vastaaja koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 11)

Taulukko 11. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
14,3 %	78,6 %	7,1 %	100 %
2	11	1	14

36–45-vuotiaista vastaajista 22 (57,9 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 12 (31,6 %) erittäin paljon. Neljä (10,5 %) vastaajaa koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 12)

Taulukko 12. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
31,6 %	57,9 %	10,5 %	100 %
12	22	4	38

46–55-vuotiaista vastaajista 15 (71,4 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 5 (23,8 %) erittäin paljon. Yksi (4,8 %) vastaaja koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 13)

Taulukko 13. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
23,8 %	71,4 %	4,8 %	100 %
5	15	1	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista 5 (50 %) koki referenssitietojen auttaneen heitä työssään jonkin verran ja 4 (40 %) erittäin paljon. Yksi (10 %) vastaaja koki, etteivät referenssitiedot olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 13)

Taulukko 13. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
40 %	50 %	10 %	100 %
4	5	1	10

2. Arvioi kuinka paljon sisäisessä uutiskirjeessä esitetyt tuoteuutiset ovat tukeneet sinua työssäsi.

- Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa
- Jonkin verran
- Ei kovin paljon

Kaikista vastaajista 56 (66 %) koki tuoteuutisista kertovan sisällön auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 26 (31 %) vastaajan mielestä jonkin verran. Kolme (4 %) vastaajista koki, etteivät tuoteuutiset olleet auttaneet heitä kovin paljon. (Taulukko 14)

Taulukko 14. Uutiskirjeen sisällön informatiivisuuden arviointi: Tuoteuutiset

Tuoteuutiset - Kaikki vastaajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
66 %	31 %	4 %	100 %
56	26	3	85

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä 27 (56,3 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 19 (39,6 %) jonkin verran. Kaksi (4,2 %) vastaajista koki, etteivät tuoteuutiset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 15)

Taulukko 15. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
56,3 %	39,6 %	4,2 %	100 %
27	19	2	48

GSA-alueella työskentelevistä kaksi (50 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kaksi (50 %) jonkin verran. (Taulukko 16)

Taulukko 16. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	50,0 %	0,0 %	100 %
2	2	0	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä 13 (81,3 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 2 (12,5 %) jonkin verran. Yksi (6,3 %) vastaajista koki, etteivät tuoteuutiset olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 17)

Taulukko 17. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
81,3 %	12,5 %	6,3 %	100 %
13	2	1	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä 10 (83,3 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 2 (16,7 %) jonkin verran. (Taulukko 18)

Taulukko 18. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
83,3 %	16,7 %	0,0 %	100 %
10	2	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä 4 (80 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 1 vastaaja (20 %) jonkin verran. (Taulukko 19)

Taulukko 19. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
80,0 %	20,0 %	0,0 %	100 %
4	1	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 22 (68,8 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 8 (25 %) jonkin verran. Kaksi (6,3 %) vastaajista koki, etteivät tuoteuutiset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 20)

Taulukko 20. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
68,8 %	25,0 %	6,3 %	100 %
22	8	2	32

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunnassa työskentelevistä 20 (71,4 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 8 (28,6 %) jonkin verran. (Taulukko 20)

Taulukko 20. Vastaukset asema mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
71,4 %	28,6 %	0,0 %	100 %
20	8	0	28

Yhtiön muissa henkilöstöryhmissä työskentelevistä 14 (56,0 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 10 (40 %) jonkin verran. Yksi vastaajista koki, etteivät tuoteuutiset olleet auttaneet häntä kovin paljon. (Taulukko 21)

Taulukko 21. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
56,0 %	40,0 %	4,0 %	100 %
14	10	1	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 31 (56,4 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 16 (38,2 %) jonkin verran. Neljä (7,3 %) vastaajaa koki, etteivät tuoteuutiset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 22)

Taulukko 22. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet

Miehet			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
56,4 %	38,2 %	5,5 %	100 %
31	21	3	55

Naisista 25 (83,3 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 5 (16,7 %) jonkin verran. (Taulukko 23)

Taulukko 23. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset

Naiset			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
83,3 %	16,7 %	0,0 %	100 %
25	5	0	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista 11 (78,6 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 2 (14,3 %) jonkin verran. Yksi (7,1 %) vastaaja koki, etteivät tuoteuutiset olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 24)

Taulukko 24. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
78,6 %	14,3 %	7,1 %	100 %
11	2	1	14

36–45-vuotiaista vastaajista 23 (60,5 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 14 (36,8 %) jonkin verran. Yksi (2,6 %) vastaaja koki, etteivät tuoteuutiset olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 25)

Taulukko 25. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
60,5 %	36,8 %	2,6 %	100 %
23	14	1	38

46–55-vuotiaista vastaajista 14 (66,7 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 6 (28,6 %) jonkin verran. Yksi (4,8 %) vastaaja koki, etteivät tuoteuutiset olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 26)

Taulukko 26. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
66,7 %	28,6 %	4,8 %	100 %
14	6	1	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista 7 (70,0 %) koki tuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 3 (30,0 %) jonkin verran. (Taulukko 27)

Taulukko 27. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
70,0 %	30,0 %	0,0 %	100 %
7	3	0	10

3. Arvioi, kuinka paljon sisäisten uutiskirjeissä kerrotut tuotemuutokset ovat tukeneet sinua työssäsi.

- *Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa*
- *Jonkin verran*
- *Ei kovin paljon*

Kaikista vastaajista 51 (60 %) koki tuotemuutoksista kertovan sisällön auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 26 (31 %) vastaajan mielestä jonkin verran. Kahdeksan (9 %) vastaajista koki, etteivät tuotemuutosten tiedot olleet auttaneet heitä kovin paljon. (Taulukko 28)

Taulukko 28. Uutiskirjeen sisällön informatiivisuuden arviointi: Tuotemuutokset

Kaikki vastaajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
51	26	8	85
60 %	31 %	9 %	100 %

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä 27 (56,3 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 19 (39,6 %) jonkin verran. Kaksi (4,2 %) vastaajista koki, etteivät tuotemuutokset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 29)

Taulukko 29. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
56,3 %	39,6 %	4,2 %	100 %
27	19	2	48

GSA-alueella työskentelevistä kaksi (50 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kaksi (50 %) jonkin verran. (Taulukko 30)

Taulukko 30. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	50,0 %	0,0 %	100 %
2	2	0	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä 13 (81,3 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 2 (12,5 %) jonkin verran. Yksi (6,3 %) vastaajista koki, etteivät tuotemuutostiedot olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 31)

Taulukko 31. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
81,3 %	12,5 %	6,3 %	100 %
13	2	1	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä 10 (83,3 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 2 (16,7 %) jonkin verran. (Taulukko 32)

Taulukko 32. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
83,3 %	16,7 %	0,0 %	100 %
10	2	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä neljä (80 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja yksi vastaaja (20 %) jonkin verran. (Taulukko 33)

Taulukko 33. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
80,0 %	20,0 %	0,0 %	100 %
4	1	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 20 (62,5 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kahdeksan (25 %) jonkin verran. Neljä (12,5 %) vastaajista koki, etteivät tuotemuutostiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 34)

Taulukko 34. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
62,5 %	25,0 %	12,5 %	100 %
20	8	4	32

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunnassa työskentelevistä 17 (60,7 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 11 (39,3 %) jonkin verran. (Taulukko 35)

Taulukko 35. Vastaukset asema mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
60,7 %	39,3 %	0,0 %	100 %
17	11	0	28

Yhtiön muissa henkilöstöryhmissä työskentelevistä 14 (56,0 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kymmenen (40 %) jonkin verran. Yksi vastaajista koki, etteivät tuotemuutostiedot olleet auttaneet häntä kovin paljon. (Taulukko 36)

Taulukko 36. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
56,0 %	28,0 %	16,0 %	100 %
14	7	4	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 30 (54,5 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 19 (34,5 %) jonkin verran. Kuusi (11,0 %) vastaajaa koki, etteivät tuotemuutostiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 37)

Taulukko 37. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet

Miehet			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
54,5 %	34,5 %	11,0 %	100 %
30	19	6	55

Naisista 21 (70 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja seitsemän (23,3 %) jonkin verran. Kaksi (6,7 %) vastaajaa koki, etteivät tuotemuutostiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 38)

Taulukko 38. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset

Naiset			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
70,0 %	23,3 %	6,7 %	100 %
21	7	2	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista 8 (57,1 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 5 (35,7 %) jonkin verran. Yksi (7,1 %) vastaaja koki, etteivät tuotemuutostiedot olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 39)

Taulukko 39. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
57,1 %	35,7 %	7,1 %	100 %
8	5	1	14

36–45-vuotiaista vastaajista 25 (65,8 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 10 (26,3 %) jonkin verran. Kolme (7,9 %) vastaajaa koki, etteivät tuotemuutostiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 40)

Taulukko 40. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
65,8 %	26,3 %	7,9 %	100 %
25	10	3	38

46–55-vuotiaista vastaajista 12 (57,1 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 6 (28,6 %) jonkin verran. Kolme (14,3 %) vastaaja koki, etteivät tuotemuutostiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 41)

Taulukko 41. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
57,1 %	28,6 %	14,3 %	100 %
12	6	3	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista 5 (50 %) koki tuotemuutostietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja neljä (40 %) jonkin verran. Yksi (10 %) vastaaja koki, etteivät tuotemuutostiedot olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 42)

Taulukko 42. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	40,0 %	10,0 %	100 %
5	4	1	10

4. Arvioi, kuinka paljon sisäisen uutiskirjeen markkinointiutiset ovat tukeneet sinua työssäsi.

- *Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa*
- *Jonkin verran*
- *Ei kovin paljon*

Kaikista vastaajista 38 (45 %) koki markkinointiutisista kertovan sisällön auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 43 (51 %) vastaajan mielestä jonkin verran. Neljä (4 %) vastaajista koki, etteivät markkinointiutisten tiedot olleet auttaneet heitä kovin paljon. (Taulukko 43)

Taulukko 43. Uutiskirjeen sisällön informatiivisuuden arviointi: Markkinointiutiset

Kaikki vastaajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
38	43	4	85
45 %	51 %	4 %	100 %

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä 19 (39,6 %) koki markkinointiutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 25 (52,1 %) jonkin verran. Neljä (8,3 %) vastaajaa koki, etteivät tuoteutiset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 44)

Taulukko 44. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
39,6 %	52,1 %	8,3 %	100 %
19	25	4	48

GSA-alueella työskentelevistä kaksi (50 %) koki markkinointiutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kaksi (50 %) jonkin verran. (Taulukko 45)

Taulukko 45. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	50,0 %	0,0 %	100 %
2	2	0	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä 8 (50 %) koki markkinointiutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 8 (50 %) jonkin verran. (Taulukko 46)

Taulukko 46. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	50,0 %	0,0 %	100 %
8	8	0	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä 6 (50 %) koki markkinointiutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 6 (50 %) jonkin verran. (Taulukko 47)

Taulukko 47. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	50,0 %	0,0 %	100 %
6	6	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä 3 (60 %) koki markkinointiutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 2 vastaaja (40 %) jonkin verran. (Taulukko 48)

Taulukko 48. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
60,0 %	40,0 %	0,0 %	100 %
3	2	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 16 (50 %) koki markkinointiutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 14 (43,8 %) jonkin verran. Kaksi (6,3 %) vastaajista koki, etteivät markkinointiutiset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 49)

Taulukko 49. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	43,8 %	6,3 %	100 %
16	14	2	32

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunnassa työskentelevistä 13 (46,4 %) koki markkinointi uutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 15 (53,6 %) jonkin verran. (Taulukko 50)

Taulukko 50. Vastaukset asema mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
46,4 %	53,6 %	0,0 %	100 %
13	15	0	28

Yhtiön muissa henkilöstöryhmissä työskentelevistä 9 (36 %) koki markkinointi uutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 14 (56 %) jonkin verran. Kaksi vastaajista (8 %) koki, etteivät markkinointi uutiset olleet auttaneet häntä kovin paljon. (Taulukko 51)

Taulukko 51. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
36,0 %	56,0 %	8,0 %	100 %
9	14	2	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 22 (40 %) koki markkinointi uutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 29 (52,7 %) jonkin verran. Neljä (7,3 %) vastaajaa koki, etteivät markkinointi uutiset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 52)

Taulukko 52. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet

Miehet			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
40,0 %	52,7 %	7,3 %	100 %
22	29	4	55

Naisista 16 (53,3 %) koki markkinointiutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 14 (46,7 %) jonkin verran. (Taulukko 53)

Taulukko 53. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset

Naiset			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
53,3 %	46,7 %	0,0 %	100 %
16	14	0	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista 5 (35,7 %) koki markkinointiutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 9 (64,3 %) jonkin verran. (Taulukko 54)

Taulukko 54. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
35,7 %	64,3 %	0,0 %	100 %
5	9	0	14

36–45-vuotiaista vastaajista 5 (35,7 %) koki markkinointiutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 9 (64,3 %) jonkin verran. (Taulukko 55)

Taulukko 55. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	44,7 %	5,3 %	100 %
19	17	2	38

46–55-vuotiaista vastaajista kuusi (28,6 %) koki markkinointi uutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 13 (61,9 %) jonkin verran. Kaksi vastaajaa (9,5 %) koki, etteivät markkinointi uutiset olleet auttaneet heitä kovin paljon. (Taulukko 55)

Taulukko 55. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
28,6 %	61,9 %	9,5 %	100 %
6	13	2	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista kuusi (60 %) koki markkinointi uutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja neljä (40 %) jonkin verran. (Taulukko 56)

Taulukko 56. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
60,0 %	40,0 %	0,0 %	100 %
6	4	0	10

5. Arvioi, kuinka paljon sisäisen uutiskirjeen saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovat tiedot ovat tukeneet sinua työssäsi.

- Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa
- Jonkin verran

- *Ei kovin paljon*

Kaikista vastaajista 32 (38 %) koki tietojen, jotka koskivat saatavilla olevaa markkinointimateriaalia auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 41 (48 %) vastaajan mielestä jonkin verran. 12 (14 %) vastaajaa koki, etteivät markkinointimateriaalia koskevat tiedot olleet auttaneet heitä kovin paljon. (Taulukko 57)

Taulukko 57. Uutiskirjeen sisällön informatiivisuuden arviointi: Saatavilla oleva markkinointimateriaali

Kaikki vastaajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
32	41	12	85
38 %	48 %	14 %	100 %

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä 16 (33,3 %) koki tietojen, jotka koskivat saatavilla olevaa markkinointimateriaalia auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 21 (43,8 %) jonkin verran. 11 (%) vastaajaa koki, etteivät markkinointimateriaalia koskevat tiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 58)

Taulukko 58. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
33,3 %	43,8 %	22,9 %	100 %
16	21	11	48

GSA-alueella työskentelevistä yksi (25 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen häntä työssään erittäin paljon ja kaksi (50 %) jonkin verran. Yksi vastaaja (25 %) koki, etteivät tiedot olleen auttaneet häntä kovin paljon. (Taulukko 59)

Taulukko 59. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
25,0 %	50,0 %	25,0 %	100 %
1	2	1	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä seitsemän (43,8 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja yhdeksän (56,3 %) jonkin verran. (Taulukko 60)

Taulukko 60. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
43,8 %	56,3 %	0,0 %	100 %
7	9	0	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä viisi (41,7 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja seitsemän (58,3 %) jonkin verran. (Taulukko 61)

Taulukko 61. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
41,7 %	58,3 %	0,0 %	100 %
5	7	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä kolme (60 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kaksi (40 %) jonkin verran. (Taulukko 62)

Taulukko 62. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
60,0 %	40,0 %	0,0 %	100 %
3	2	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä yhdeksän (28,1 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 21 (65,6 %) jonkin verran. Kaksi (6,3 %) vastaajista koki, etteivät saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovat tiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 63)

Taulukko 63. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
28,1 %	65,6 %	6,3 %	100 %
9	21	2	32

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunnassa työskentelevistä yhdeksän vastaajaa (28,1 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 21 (65,6 %) jonkin verran. Kaksi (6,3 %) vastaajista koki, etteivät saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovat tiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 64)

Taulukko 64. Vastaukset aseman mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
46,4 %	46,4 %	7,1 %	100 %
13	13	2	28

Yhtiön muissa henkilöstöryhmissä työskentelevistä kymmenen (40 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja seitsemän (28 %) jonkin verran. Kahdeksan (32 %) vastaajaa koki, etteivät saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovat tiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 65)

Taulukko 65. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
40,0 %	28,0 %	32,0 %	100 %
10	7	8	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 14 (25,5 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 34 (61,8 %) jonkin verran. Seitsemän (12,7 %) vastaajaa koki, etteivät saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovat tiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 66)

Taulukko 66. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet

Miehet			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
25,5 %	61,8 %	12,7 %	100 %
14	34	7	55

Naisista 18 (60 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja seitsemän (23,3 %) jonkin verran. Viisi (16,7 %) vastaajaa koki, etteivät saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovat tiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 67)

Taulukko 67. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset

Naiset			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
60,0 %	23,3 %	16,7 %	100 %
18	7	5	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista viisi (35,7 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja seitsemän (50 %) jonkin verran. Kaksi (14,3 %) vastaajaa koki, etteivät saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovat tiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 68)

Taulukko 68. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
35,7 %	50,0 %	14,3 %	100 %
5	7	2	14

36–45-vuotiaista vastaajista 14 (36,8 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon

ja 20 (52,6 %) jonkin verran. Neljä (10,5 %) vastaajaa koki, etteivät saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovat tiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 69)

Taulukko 69. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
36,8 %	52,6 %	10,5 %	100 %
14	20	4	38

46–55-vuotiaista vastaajista kahdeksan (38,1 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja yhdeksän (42,9 %) jonkin verran. Neljä (19 %) vastaajaa koki, etteivät saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovat tiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 70)

Taulukko 70. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
38,1 %	42,9 %	19,0 %	100 %
8	9	4	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista neljä (40 %) koki saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovien tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja neljä (40 %) jonkin verran. Kaksi (2 %) vastaajaa koki, etteivät saatavilla olevasta markkinointimateriaalista kertovat tiedot olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 71)

Taulukko 71. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
40,0 %	40,0 %	20,0 %	100 %
4	4	2	10

6. Arvioi, kuinka paljon sisäisen uutiskirjeen älytuoteuutisista kertova sisältö on tukenut sinua työssäsi.

- *Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa*
- *Jonkin verran*
- *Ei kovin paljon*

Kaikista vastaajista 47 (55 %) koki älytuoteuutisten tukeneen heitä työssään erittäin paljon ja 36 (42 %) vastaajan mielestä melko paljon. Kaksi (2 %) vastaajaa koki, etteivät älytuoteuutiset olleet auttaneet heitä kovin paljon. (Taulukko 72)

Taulukko 72. Uutiskirjeen sisällön informatiivisuuden arviointi: Älytuoteuutiset

Kaikki vastaajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
47	36	2	85
55 %	42 %	2 %	100 %

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä 20 (41,7 %) koki älytuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 26 (54,2 %) jonkin verran. Kaksi (4,2 %) vastaajaa koki, etteivät älytuoteuutiset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 73)

Taulukko 73. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
41,7 %	54,2 %	4,2 %	100 %
20	26	2	48

GSA-alueella työskentelevistä yksi (25 %) koki älytuoteuutisten auttaneen häntä työssään erittäin paljon ja kolme vastaajaa (75 %) jonkin verran. (Taulukko 74)

Taulukko 74. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
25,0 %	75,0 %	0,0 %	100 %
1	3	0	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä 11 (68,8 %) koki älytuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja viisi (31,3 %) jonkin verran. (Taulukko 75)

Taulukko 75. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
68,8 %	31,3 %	0,0 %	100 %
11	5	0	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä 10 (83,3 %) koki älytuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kaksi (16,7 %) jonkin verran. (Taulukko 76)

Taulukko 76. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
83,3 %	16,7 %	0,0 %	100 %
10	2	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä 5 (100 %) koki älytuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon. (Taulukko 77)

Taulukko 77. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
100,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
5	0	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 19 (59,4 %) koki älytuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 12 (37,5 %) jonkin verran. Yksi (3,1 %) vastaajista koki, etteivät älytuoteuutiset olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 63)

Taulukko 78. Vastaukset myyntialueen mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
59,4 %	37,5 %	3,1 %	100 %
19	12	1	32

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunnassa työskentelevistä 15 (53,6 %) koki älytuoteuutisten heitä työssään erittäin paljon ja 13 (46,4 %) jonkin verran. (Taulukko 79)

Taulukko 79. Vastaukset myyntialueen mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
53,6 %	46,4 %	0,0 %	100 %
15	13	0	28

Yhtiön muissa henkilöstöryhmissä työskentelevistä 13 (52 %) koki älytuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 11 (44 %) jonkin verran. Yksi (4 %) vastaajista koki, etteivät älytuoteuutiset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 80)

Taulukko 80. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
52,0 %	44,0 %	4,0 %	100 %
13	11	1	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 27 (49,1 %) koki älytuoteuutisista kertovan sisällön auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 26 (47,3 %) jonkin verran. Kaksi (3,6 %) vastaajaa koki, etteivät älytuoteuutiset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 81)

Taulukko 81. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet

Miehet			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
49,1 %	47,3 %	3,6 %	100 %
27	26	2	55

Naisista 20 (66,7 %) koki älytuoteuutisista kertovan sisällön auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kymmenen (33,3 %) jonkin verran. (Taulukko 82)

Taulukko 82. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset

Naiset			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
66,7 %	33,3 %	0,0 %	100 %
20	10	0	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista seitsemän (50 %) koki älytuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kuusi (42,9 %) jonkin verran. Yksi (7,1 %) vastaaja koki, etteivät älytuoteuutiset olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 83)

Taulukko 83. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	42,9 %	7,1 %	100 %
7	6	1	14

36–45-vuotiaista vastaajista 23 (60,5 %) koki älytuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 14 (36,8 %) jonkin verran. Yksi (2,6 %) vastaaja koki,

etteivät älytuoteuutiset olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 84)

Taulukko 84. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
60,5 %	36,8 %	2,6 %	100 %
23	14	1	38

46–55-vuotiaista vastaajista 10 (47,6 %) koki älytuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 11 (52,4 %) jonkin verran. (Taulukko 85)

Taulukko 85. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
47,6 %	52,4 %	0,0 %	100 %
10	11	0	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista viisi (50 %) koki älytuoteuutisten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja viisi vastaajaa (50 %) jonkin verran. (Taulukko 86)

Taulukko 86. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	50,0 %	0,0 %	100 %
5	5	0	10

7. Arvioi, kuinka paljon sisäisen uutiskirjeen veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset ovat tukeneet sinua työssäsi.

- *Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa*
- *Jonkin verran*
- *Ei kovin paljon*

Kaikista vastaajista 29 (34 %) koki veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 46 (54 %) vastaajan mielestä melko paljon. 10 (12 %) vastaajaa koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet heitä kovin paljon. (Taulukko 87)

Taulukko 87. Uutiskirjeen sisällön informatiivisuuden arviointi: Veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset

Kaikki vastaajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
29	46	10	85
34 %	54 %	12 %	100 %

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä 16 (33,3 %) koki veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 27 (56,3 %) jonkin verran. Viisi (10,4 %) vastaajaa koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 88)

Taulukko 88. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
33,3 %	56,3 %	10,4 %	100 %
16	27	5	48

Kolme GSA-alueella työskentelevistä (75 %) vastasi veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten auttaneen häntä työssään jonkin verran ja yksi vastaaja (25 %) koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 89)

Taulukko 89. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
0,0 %	75,0 %	25,0 %	100 %
0	3	1	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä kahdeksan (50 %) koki veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kuusi vastaajaa (37,5 %) jonkin verran. Kaksi vastaajaa (12,5 %) koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 90)

Taulukko 90. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	37,5 %	12,5 %	100 %
8	6	2	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä kaksi (16,7 %) vastasi veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kahdeksan (66,7 %)

jonkin verran. Kaksi vastaajaa (16,7 %) koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 91)

Taulukko 91. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
16,7 %	66,7 %	16,7 %	100 %
2	8	2	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä kolme (60 %) koki veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kaksi (40 %) jonkin verran. (Taulukko 92)

Taulukko 92. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
60,0 %	40,0 %	0,0 %	100 %
3	2	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 10 (31,3 %) koki veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 16 (50 %) jonkin verran. Kuusi (18,8 %) vastaajista koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 93)

Taulukko 93. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
31,3 %	50,0 %	18,8 %	100 %
10	16	6	32

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunnassa työskentelevistä seitsemän (25 %) koki veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 20 (71,4 %) jonkin verran. Yksi (3,6 %) vastaajista koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 94)

Taulukko 94. Vastaukset aseman mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
25,0 %	71,4 %	3,6 %	100 %
7	20	1	28

Yhtiön muissa henkilöstöryhmissä työskentelevistä 12 (48 %) koki veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 10 (40 %) jonkin verran. Kolme (12 %) vastaajista koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 95)

Taulukko 95. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
48,0 %	40,0 %	12,0 %	100 %
12	10	3	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 20 (36,4 %) koki veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 27 (49,1 %) jonkin verran. Kahdeksan (14,5 %) vastaajaa koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 96)

Taulukko 96. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet

Miehet			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
36,4 %	49,1 %	14,5 %	100 %
20	27	8	55

Yhdeksän naista (30 %) vastasi veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 19 (63,3 %) jonkin verran. Kaksi (6,7 %) naista koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 97)

Taulukko 97. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset

Naiset			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
30,0 %	63,3 %	6,7 %	100 %
9	19	2	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista yksi (7,1 %) koki veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 13 (92,9 %) jonkin verran. (Taulukko 98)

Taulukko 98. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
7,1 %	92,9 %	0,0 %	100 %
1	13	0	14

36–45-vuotiaista vastaajista 18 (47,4 %) koki veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 15 (39,5 %) jonkin verran. Viisi (13,2 %) vastaaja vastasi, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 99)

Taulukko 99. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
47,4 %	39,5 %	13,2 %	100 %
18	15	5	38

46–55-vuotiaista vastaajista 9 (42,9 %) vastasi veden ja energian säästöä koskevien tutkimusten tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja seitsemän (33,3 %) jonkin verran. Viisi (23,8 %) vastaajaa koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 100)

Taulukko 100. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
42,9 %	33,3 %	23,8 %	100 %
9	7	5	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista yksi (10 %) koki veden ja energian säästöä koskevien

tutkimusten tietojen auttaneen häntä työssään erittäin paljon ja yhdeksän (90 %) jonkin verran. (Taulukko 101)

Taulukko 101. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
10,0 %	90,0 %	0,0 %	100 %
1	9	0	10

8. Arvioi, kuinka paljon sisäisen uutiskirjeen sisältö, joka on koskenut tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia ja käyttöohjeita, on tukenut sinua työssäsi.

- *Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa*
- *Jonkin verran*
- *Ei kovin paljon*

Kaikista vastaajista 37 (44 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 45 (53 %) vastaajan mielestä melko paljon. Kolme (4 %) vastaajaa koki, etteivät tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskeva sisältö ja ohjeet olleet auttaneet heitä kovin paljon. (Taulukko 102)

Taulukko 102. Uutiskirjeen sisällön informatiivisuuden arviointi: Tuotteiden älykkäät ominaisuudet ja ohjeet

Kaikki vastaajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
37	45	3	85
44 %	53 %	4 %	100 %

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä 15 (31,3 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 30 (62,5 %) jonkin verran. Kolme (6,3 %) vastaajaa koki, etteivät veden ja energian säästöä koskevat tutkimukset olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 103)

Taulukko 103. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
31,3 %	62,5 %	6,3 %	100 %
15	30	3	48

GSA-alueella työskentelevistä kaksi (50 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kaksi (50 %) jonkin verran. (Taulukko 104)

Taulukko 104. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	50,0 %	0,0 %	100 %
2	2	0	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä yhdeksän (56,3 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja seitsemän (43,8 %) jonkin verran. (Taulukko 105)

Taulukko 105. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
56,3 %	43,8 %	0,0 %	100 %
9	7	0	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä kahdeksan (66,7 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja neljä (33,3 %) jonkin verran. (Taulukko 106)

Taulukko 106. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
66,7 %	33,3 %	0,0 %	100 %
8	4	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä kolme (60 %) vastasi tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja kaksi (40 %) jonkin verran. (Taulukko 107)

Taulukko 107. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
60,0 %	40,0 %	0,0 %	100 %
3	2	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 16 (50 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 13 (40,6 %)

jonkin verran. Kolme (9,4 %) vastaajista koki, etteivät tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskeva sisältö ja ohjeet olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 108)

Taulukko 108. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	40,6 %	9,4 %	100 %
16	13	3	32

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunnassa työskentelevistä 10 (35,7 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 18 (64,3 %) jonkin verran. (Taulukko 109)

Taulukko 109. Vastaukset aseman mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
35,7 %	64,3 %	0,0 %	100 %
10	18	0	28

Yhtiön muissa henkilöstöryhmissä työskentelevistä 11 (44 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 14 (56 %) jonkin verran. (Taulukko 110)

Taulukko 110. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
44,0 %	56,0 %	0,0 %	100 %
11	14	0	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 24 (43,6 %) vastasi tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 29 (52,7 %) jonkin verran. Kaksi (3,6 %) vastaajaa koki, etteivät tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskeva sisältö ja ohjeet olleet auttaneet heitä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 111)

Taulukko 111. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet

Miehet			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
43,6 %	52,7 %	3,6 %	100 %
24	29	2	55

Naisista 13 (43,3 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden tietojen auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 16 (53,3 %) jonkin verran. Yksi (3,3 %) vastaaja koki, etteivät tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskeva sisältö ja ohjeet olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 112)

Taulukko 112. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset

Naiset			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
43,3 %	53,3 %	3,3 %	100 %
13	16	1	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista seitsemän (50 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja seitsemän (50 %) jonkin verran. (Taulukko 113)

Taulukko 113. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
50,0 %	50,0 %	0,0 %	100 %
7	7	0	14

36–45-vuotiaista vastaajista 15 (39,5 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 20 (52,6 %) jonkin verran. Kolme (7,9 %) vastaaja koki, etteivät tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskeva sisältö ja ohjeet olleet auttaneet häntä työssään kovinkaan paljon. (Taulukko 114)

Taulukko 114. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
39,5 %	52,6 %	7,9 %	100 %
15	20	3	38

46–55-vuotiaista vastaajista kahdeksan (38,1 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja 13 (61,9 %) jonkin verran. (Taulukko 115)

Taulukko 115. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
38,1 %	61,9 %	0,0 %	100 %
8	13	0	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista kuusi (60 %) koki tuotteiden älykkäitä ominaisuuksia koskevan sisällön ja ohjeiden auttaneen heitä työssään erittäin paljon ja neljä vastaajaa (40 %) jonkin verran. (Taulukko 116)

Taulukko 116. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat			
Erittäin paljon, hyödyllistä tietoa	Jonkin verran	Ei kovin paljon	Yhteensä
60,0 %	40,0 %	0,0 %	100 %
6	4	0	10

8. Onko uutiskirje Oras Insider mielestäsi parantanut yrityksen sisäistä tuoteviestintää?

- *Kyllä, paljon!*
- *Jossain määrin kyllä*
- *Jonkin verran, muttei tarpeeksi*
- *Eipä juuri*
- *Mielestäni ei ollenkaan*

Kaikista vastaajista 30 (35 %) vastasi uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja 32 (38 %) vastaajan mielestä jossain määrin. Kyselyyn vastanneista 18 (21 %) koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Viisi (6 %) vastaajaa koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä tuoteviestintää ollenkaan. (Taulukko 117)

Taulukko 117. Sisäisen uutiskirjeen onnistuminen yhtiön sisäisen viestinnän parantamisessa

Kaikki vastaajat					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
30	32	18	5	0	85
35 %	38 %	21 %	6 %	0 %	100 %

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä 14 (29,2 %) koki sisäisen uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja 18 (37,5 %) vastaajan mielestä jossain määrin. 13 (27,1 %) vastaajaa koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Kolme (6,3 %) vastasi, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä tuoteviestintää ollenkaan. (Taulukko 118)

Taulukko 118. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
29,2 %	37,5 %	27,1 %	6,3 %	0,0 %	100 %
14	18	13	3	0	48

GSA-alueella työskentelevistä yksi (25 %) koki sisäisen uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja yhden (25 %) vastaajan mielestä jossain määrin. Kaksi (50 %) vastaajaa koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. (Taulukko 119)

Taulukko 119. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-maat

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
25,0 %	25,0 %	50,0 %			100 %
1	1	2	0	0	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä kahdeksan (50 %) koki sisäisen uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja neljän (25 %) vastaajan mielestä jossain määrin. Kaksi (12,5 %) vastaajaa koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Lisäksi kaksi (12,5 %) vastaajaa koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. (Taulukko 120)

Taulukko 120. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
50,0 %	25,0 %	12,5 %	12,5 %	0,0 %	100 %
8	4	2	2	0	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä viisi (41,7 %) koki sisäisen uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja kuuden (50 %) vastaajan mielestä jossain määrin. Yksi (8,3 %) vastaaja koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. (Taulukko 121)

Taulukko 121. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
41,7 %	50,0 %	8,3 %	0,0 %	0,0 %	100 %
5	6	1	0	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä kaksi (40 %) koki sisäisen uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja kolmen (60 %) vastaajan mielestä jossain määrin. (Taulukko 122)

Taulukko 122. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
40,0 %	60,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
2	3	0	0	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 13 (40,6 %) koki sisäisen uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja yhdeksän (28,1 %) vastaajan mielestä jossain määrin. Kahdeksan (25 %) vastaajaa koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Kaksi (6,3 %) vastaajaa koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä tuoteviestintää ollenkaan (Taulukko 123)

Taulukko 123. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
40,6 %	28,1 %	25,0 %	6,3 %	0,0 %	100 %
13	9	8	2	0	32

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunnassa työskentelevistä 12 (42,9 %) koki sisäisen uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja yhdeksän (32,1 %) vastaajan mielestä jossain määrin. Viisi (17,9 %) vastaajaa koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Kaksi (7 %) vastaajaa koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä

mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä tuoteviestintää ollenkaan (Taulukko 124)

Taulukko 124. Vastaukset aseman mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
42,9 %	32,1 %	17,9 %	7 %	0,0 %	100 %
12	9	5	2	0	28

Yhtiön muissa henkilöstöryhmissä työskentelevistä viisi (20 %) vastasi uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä viestintää paljon ja 14 (56 %) vastaajan mielestä jossain määrin. Viisi (20 %) vastaajaa koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Yksi (4 %) vastaaja koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä tuoteviestintää ollenkaan (Taulukko 125)

Taulukko 125. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
20,0 %	56,0 %	20,0 %	4,0 %	0,0 %	100 %
5	14	5	1	0	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 20 (36,4 %) koki uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä viestintää paljon ja 19 (34,5 %) vastaajan mielestä jossain määrin. 14 (25,5 %) vastaajaa koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä viestintää jonkin

verran, muttei tarpeeksi. Kaksi vastaajaa (3,6 %) koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä viestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä viestintää ollenkaan (Taulukko 126)

Taulukko 126. Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Miehet

Miehet					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
36,4 %	34,5 %	25,5 %	3,6 %	0,0 %	100 %
20	19	14	2	0	55

Naisista 10 (33,3 %) koki sisäisen uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä viestintää paljon ja 13 (43,3 %) vastaajan mielestä jossain määrin. Neljä vastaajaa (13,3 %) koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä viestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Kolme vastaajaa (10 %) koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä viestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä viestintää ollenkaan (Taulukko 127)

Taulukko 127. Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Naiset

Naiset					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
33,3 %	43,3 %	13,3 %	10 %	0,0 %	100 %
10	13	4	3		30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista neljä (28,6 %) koki sisäisen uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja kahdeksan vastaajan (57,1 %) mielestä jossain määrin. Yksi vastaaja (7,1 %) koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Yksi vastaaja (7,1 %) koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä tuoteviestintää ollenkaan (Taulukko 128)

Taulukko 128. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
28,6 %	57,1 %	7,1 %	7,1 %	0,0 %	100 %
4	8	1	1	0	14

36–45-vuotiaista vastaajista 16 (42,1 %) vastasi uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja 14 vastaajaa (36,8 %) mielestä jossain määrin. Kuusi vastaajaa (15,8 %) koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Kaksi vastaajaa (5,3 %) koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä tuoteviestintää ollenkaan (Taulukko 129)

Taulukko 129. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
42,1 %	36,8 %	15,8 %	5,3 %	0,0 %	100 %
16	14	6	2	0	38

46–55-vuotiaista vastaajista viisi (23,8 %) vastasi Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja kuusi vastaajaa (28,6 %) mielestä jossain määrin. Yhdeksän vastaajaa (42,9 %) koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Yksi vastaaja (4,8 %) koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä tuoteviestintää ollenkaan (Taulukko 130)

Taulukko 130. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
23,8 %	28,6 %	42,9 %	4,8 %	0,0 %	100 %
5	6	9	1	0	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista viisi (50 %) koki sisäisen uutiskirje Oras Insiderin parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää paljon ja kaksi vastaajaa (20 %) mielestä jossain määrin. Kaksi vastaajaa (20 %) koki sisäisen uutiskirjeen parantaneen yhtiön sisäistä tuoteviestintää jonkin verran, muttei tarpeeksi. Yksi vastaaja (10 %) koki, ettei sisäinen uutiskirje ollut juurikaan parantanut yhtiön sisäistä tuoteviestintää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei sisäinen uutiskirje ollut parantanut sisäistä tuoteviestintää ollenkaan (Taulukko 131)

Taulukko 131. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat					
Kyllä, paljon!	Jossain määrin kyllä	Jonkin verran, muttei tarpeeksi	Eipä juuri	Mielestäni ei ollenkaan	Yhteensä
50,0 %	20,0 %	20,0 %	10,0 %	0,0 %	100 %
5	2	2	1	0	10

9. Arvioi Oras Insider-utiskirjeen sisällön yleinen informatiivisuus

- *Erinomainen*
- *Erittäin hyvä*
- *Hyvä*
- *Heikko*

Kaikista vastaajista viisi (6 %) arvioi Oras Insider-utiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja 59 (69 %) vastaajaa erittäin hyväksi. 20 (24 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. Yksi vastaaja (1 %) piti sisäisen uutiskirjeen yleistä informatiivisuutta heikkona. (Taulukko 132)

Taulukko 132. Oras Insider-utiskirjeen yleinen infomatiivisuus

Kaikki vastaajat				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
6,0 %	69,0 %	24,0 %	1,0 %	100 %
5	59	20	1	85

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä kaksi (4,2 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja 32 (66,7 %) vastaajaa erittäin hyväksi. 13 (27,1 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. Yksi vastaaja (2,1 %) piti sisäisen uutiskirjeen yleistä informatiivisuutta heikkona. (Taulukko 133)

Taulukko 133. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
4,2 %	66,7 %	27,1 %	2,1 %	100 %
2	32	13	1	48

GSA-alueella työskentelevistä kolme vastaajaa (75 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erittäin hyväksi. Yksi (25 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. (Taulukko 133)

Taulukko 133. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
0,0 %	75,0 %	25,0 %	0,0 %	100 %
0	3	1	0	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä yksi (6,3 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja 12 (75 %) vastaajaa erittäin hyväksi. Kolme vastaajaa (18,8 %) piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. (Taulukko 134)

Taulukko 134. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
6,3 %	75,0 %	18,8 %	0,0 %	100 %
1	12	3	0	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä kaksi (16,7 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja kahdeksan (66,7 %) vastaajaa erittäin hyväksi. Kaksi (16,7 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. (Taulukko 135)

Taulukko 135. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
16,7 %	66,7 %	16,7 %	0,0 %	100 %
2	8	2	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä neljä (80 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erittäin hyväksi. Yksi (20 %) vastaaja piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. (Taulukko 136)

Taulukko 136. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
0,0 %	80,0 %	20,0 %	0,0 %	100 %
0	4	1	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä yksi (3,1 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja 24 (75 %) vastaajaa erittäin hyväksi. Seitsemän (21,9 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. (Taulukko 137)

Taulukko 137. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
3,1 %	75,0 %	21,9 %	0,0 %	100 %
1	24	7	0	32

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunnassa työskentelevistä kolme (10,7 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja 19 (67,9 %) vastaajaa erittäin hyväksi. Viisi vastaajaa (17,9 %) piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. Yksi vastaaja (4 %) piti uutiskirjeen informatiivisuutta heikkona. (Taulukko 138)

Taulukko 138. Vastaukset aseman mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
10,7 %	67,9 %	17,9 %	4 %	100 %
3	19	5	1	28

Yhtiön muissa henkilöstöryhmissä työskentelevistä yksi (4 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja 16 (64 %) vastaajaa erittäin hyväksi. Kahdeksan vastaajaa (32 %) piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. (Taulukko 139)

Taulukko 139. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
4,0 %	64,0 %	32,0 %	0,0 %	100 %
1	16	8	0	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä kaksi (3,6 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja 38 (69,1 %) vastaajaa erittäin hyväksi. 15 (27,3 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. (Taulukko 140)

Taulukko 140. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet:

Miehet				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
3,6 %	69,1 %	27,3 %	0,0 %	100 %
2	38	15	0	55

Naisista kolme (10 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja 21 (70 %) vastaajaa erittäin hyväksi. Viisi (16,7 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. Yksi vastaaja (3 %) piti sisäisen uutiskirjeen yleistä informatiivisuutta heikkona. (Taulukko 141)

Taulukko 141. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset:

Naiset				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
10,0 %	70,0 %	16,7 %	3 %	100 %
3	21	5	1	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista 11 (78,6 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erittäin hyväksi. Kolme (21,4 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. (Taulukko 142)

Taulukko 142. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat:

26–35-vuotiaat				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
0,0 %	78,6 %	21,4 %	0,0 %	100 %
0	11	3	0	14

36–45-vuotiaista vastaajista kolme (7,9 %) koki Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja 27 (71,1 %) vastaajaa erittäin hyväksi. Kahdeksan (21,1 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. (Taulukko 143)

Taulukko 143. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat:

36–45-vuotiaat				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
7,9 %	71,1 %	21,1 %	0,0 %	100 %
3	27	8	0	38

46–55-vuotiaista vastaajista 13 (61,9 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen yleisen informatiivisuuden erittäin hyväksi. Kahdeksan (38,1 %) vastaajaa piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. (Taulukko 144)

Taulukko 144. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat:

46–55-vuotiaat				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
0,0 %	61,9 %	38,1 %	0,0 %	100 %

0	13	8	0	21
---	----	---	---	----

Yli 55-vuotiaista vastaajista yksi (10 %) arvioi Oras Insider-utiskirjeen yleisen informatiivisuuden erinomaiseksi ja seitsemän (70 %) vastaajaa erittäin hyväksi. Yksi (10 %) vastaaja piti Oras Insiderin informatiivisuutta hyvänä. Yksi vastaaja (10 %) piti sisäisen uutiskirjeen yleistä informatiivisuutta heikkona. (Taulukko 145)

Taulukko 145. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat:

Yli 55-vuotiaat				
Erinomainen	Erittäin hyvä	Hyvä	Heikko	Yhteensä
10,0 %	70,0 %	10,0 %	10,0 %	100 %
1	7	1	1	10

10. Arvioi Oras Insider-utiskirjeen visuaalinen ulkoasu.

- *Erinomainen*
- *Hyvä*
- *Välttävä*
- *Epäselvä*

Kaikista vastaajista 22 (26 %) arvioi Oras Insider-utiskirjeen visuaalista ulkoasua erinomaiseksi ja 60 (71 %) vastaajaa hyväksi. Kolme (4 %) vastaajaa piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Kukaan vastaajista ei pitänyt uutiskirjeen ulkoasua epäselvänä. (Taulukko 146)

Taulukko 146. Oras Insider-utiskirjeen visuaalinen ulkoasu

Kaikki vastaajat				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
26 %	71 %	4 %	0 %	100 %
22	60	3	0	85

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä yhdeksän (18,8 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja 38 (79,2 %) vastaajaa hyväksi. Yksi vastaaja (2,1 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 147)

Taulukko 147. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
18,8 %	79,2 %	2,1 %	0,0 %	100 %
9	38	1	0	48

GSA-alueella työskentelevistä kolme (75 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun hyväksi. Yksi vastaaja (2,1 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 148)

Taulukko 148. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
0,0 %	75,0 %	25,0 %	0,0 %	100 %
0	3	1	0	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä viisi (31,3 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja kymmenen (62,5 %) vastaajaa hyväksi. Yksi vastaaja (6,3 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 149)

Taulukko 149. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
31,3 %	62,5 %	6,3 %	0,0 %	100 %
5	10	1	0	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä kahdeksan (66,7 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja neljä (33,3 %) vastaajaa hyväksi. Välttävänä tai epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 150)

Taulukko 150. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
66,7 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	100 %
8	4	0	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä kaikki viisi vastaajaa (100 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun hyväksi. (Taulukko 151)

Taulukko 151. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
0	5	0	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 11 (34,4 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja 20 (62,5 %) vastaajaa hyväksi. Yksi vastaaja

(3,1 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 152)

Taulukko 152. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
34,4 %	62,5 %	3,1 %	0,0 %	100 %
11	20	1	0	32

Toimiston myynti- ja markkinointitehtävissä työskentelevistä seitsemän (25 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja 20 (71,4 %) vastaajaa hyväksi. Yksi vastaaja (3,6 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Epäselvänä uutis-kirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 153)

Taulukko 153. Vastaukset aseman mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
25,0 %	71,4 %	3,6 %	0,0 %	100 %
7	20	1	0	28

Yhtiön muissa tehtävissä työskentelevistä neljä vastaajaa (16 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja 20 vastaajaa (80 %) hyväksi. Yksi vastaaja (4 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulko-asua välttävänä. Epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 154)

Taulukko 154. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
16,0 %	80,0 %	4,0 %	0,0 %	100 %
4	20	1	0	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 14 (25,5 %) arvioi Oras Insider-utiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja 39 (70,9 %) vastaajaa hyväksi. Kaksi vastaajaa (3,6 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 155)

Taulukko 155. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet.

Miehet				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
25,5 %	70,9 %	3,6 %	0,0 %	100 %
14	39	2	0	55

Naisista kahdeksan (26,7 %) arvioi Oras Insider-utiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja 21 (70,0 %) vastaajaa hyväksi. Yksi vastaaja (3,3 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 156)

Taulukko 156. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset.

Naiset				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
26,7 %	70,0 %	3,3 %	0,0 %	100 %
8	21	1	0	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista kolme (21,4 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja 10 (71,4 %) vastaajaa hyväksi. Yksi vastaaja (7,1 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 157)

Taulukko 157. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
21,4 %	71,4 %	7,1 %	0,0 %	100 %
3	10	1	0	14

36–45-vuotiaista vastaajista 11 (28,9 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja 27 (71,1 %) vastaajaa hyväksi. Välttävänä tai epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 158)

Taulukko 158. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
28,9 %	71,1 %	0,0 %	0,0 %	100 %
11	27	0	0	38

46–55-vuotiaista vastaajista neljä (28,9 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja 16 (76,2 %) vastaajaa hyväksi. Yksi vastaaja (4,8 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 159)

Taulukko 159. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
19,0 %	76,2 %	4,8 %	0,0 %	100 %
4	16	1	0	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista kolme (30 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen visuaalisen ulkoasun erinomaiseksi ja kuusi (60 %) vastaajaa hyväksi. Yksi vastaaja (10 %) piti Oras Insiderin visuaalista ulkoasua välttävänä. Epäselvänä uutiskirjeen visuaalista ulkoasua ei pitänyt kukaan. (Taulukko 160)

Taulukko 160. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat				
Erinomainen	Hyvä	Välttävä	Epäselvä	Yhteensä
30,0 %	60,0 %	10,0 %	0,0 %	100 %
3	6	1	0	10

11. Arvioi sisäisen uutiskirjeen teknistä toimivuutta.

- *Erinomainen*
- *Hyvä*
- *Vaihteleva*
- *Heikko*

Kaikista vastaajista 10 (12 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknistä toimivuutta erinomaiseksi ja 71 (84 %) vastaajaa hyväksi. Neljä vastaajaa (5 %) piti Oras Insiderin teknistä toimivuutta vaihtelevana. Kukaan vastaajista ei pitänyt uutiskirjeen teknistä toimivuutta heikkona. (Taulukko 161)

Taulukko 161. Oras Insider-uutiskirjeen tekninen toimivuus

Kaikki vastaajat				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
12 %	84 %	5 %	0 %	100 %
10	71	4	0	85

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä neljä (8,3 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja 41 (85,4 %) vastaajaa hyväksi. Kolme vastaajaa (6,3 %) piti Oras Insiderin teknistä toimivuutta vaihtelevana. Heikkona uutiskirjeen teknistä toimivuutta ei pitänyt kukaan. (Taulukko 162)

Taulukko 162. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
8,3 %	85,4 %	6,3 %	0,0 %	100 %
4	41	3	0	48

GSA-alueella työskentelevistä kolme (75 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden hyväksi. Yksi vastaaja (25 %) piti Oras Insiderin teknistä toimivuutta vaihtelevana. Heikkona uutiskirjeen teknistä toimivuutta ei pitänyt kukaan. (Taulukko 163)

Taulukko 163. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
0,0 %	75,0 %	25,0 %	0,0 %	100 %
0	3	1	0	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä yksi (6,3 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja 15 (93,8 %) vastaajaa hyväksi. Vaihtelevana tai heikkona uutiskirjeen teknistä toimivuutta ei pitänyt kukaan. (Taulukko 164)

Taulukko 164. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
6,3 %	93,8 %	0,0 %	0,0 %	100 %
1	15	0	0	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä neljä (33,3 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja kahdeksan (66,7 %) vastaajaa hyväksi. Vaihtelevana tai heikkona uutiskirjeen teknistä toimivuutta ei pitänyt kukaan. (Taulukko 165)

Taulukko 165. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
33,3 %	66,7 %	0,0 %	0,0 %	100 %
4	8	0	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä yksi (20 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja neljä (80 %) vastaajaa hyväksi. Vaihtelevana tai heikkona uutiskirjeen teknistä toimivuutta ei pitänyt kukaan. (Taulukko 165)

Taulukko 165. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
20,0 %	80,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
1	4	0	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä kuusi (18,8 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja 26 (81,3 %) vastaajaa hyväksi. Vaihtelevana tai heikkona uutiskirjeen teknistä toimivuutta ei pitänyt kukaan. (Taulukko 166)

Taulukko 166. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
18,8 %	81,3 %	0,0 %	0,0 %	100 %
6	26	0	0	32

Toimiston myynti- ja markkinointiosastoilla työskentelevistä kolme (10,7 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja 23 (82,1 %) vastaajaa hyväksi. Uutiskirjeen teknistä toimivuutta piti vaihtelevana yksi vastaaja (7,1 %). Heikkona ei pitänyt kukaan. (Taulukko 167)

Taulukko 167. Vastaukset aseman mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilöstö

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilöstö				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
10,7 %	82,1 %	7,1 %	0,0 %	100 %
3	23	2	0	28

Muissa tehtävissä työskentelevistä yksi vastaaja (4 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja 22 (88 %) vastaajaa hyväksi. Uutiskirjeen teknistä toimivuutta piti vaihtelevana kaksi vastaajaa (8 %). Heikkona ei pitänyt kukaan. (Taulukko 168)

Taulukko 168. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
4,0 %	88,0 %	8,0 %	0,0 %	100 %
1	22	2	0	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä seitsemän (12,7 %) arvioi Oras Insider-utiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja 46 (83,6 %) vastaajaa hyväksi. Utiskirjeen teknistä toimivuutta piti vaihtelevana kaksi vastaajaa (3,6 %). Heikkona ei pitänyt kukaan. (Taulukko 169)

Taulukko 169. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet.

Miehet				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
12,7 %	83,6 %	3,6 %	0,0 %	100 %
7	46	2	0	55

Naisista kolme vastaajaa (10 %) arvioi Oras Insider-utiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja 25 (83,3 %) vastaajaa hyväksi. Utiskirjeen teknistä toimivuutta piti vaihtelevana kaksi vastaajaa (6,7 %). Heikkona ei pitänyt kukaan. (Taulukko 170)

Taulukko 170. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset.

Naiset				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
10,0 %	83,3 %	6,7 %	0,0 %	100 %
3	25	2	0	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista yksi (7,1 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja 12 (85,7 %) vastaajaa hyväksi. Yksi vastaaja (7,1 %) piti uutiskirjeen teknistä toimivuutta vaihtelevana. Heikkona uutiskirjeen teknistä toimivuutta ei pitänyt kukaan. (Taulukko 171)

Taulukko 171. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
7,1 %	85,7 %	7,1 %	0,0 %	100 %
1	12	1	0	14

36–45-vuotiaista vastaajista kolme (7,9 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja 33 (92,1 %) vastaajaa hyväksi. Välttävänä tai heikkona uutiskirjeen teknistä toimivuutta ei pitänyt kukaan. (Taulukko 172)

Taulukko 172. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
7,9 %	92,1 %	0,0 %	0,0 %	100 %
3	33	0	0	38

46–55-vuotiaista vastaajista kolme (14,3 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja 16 (76,2 %) vastaajaa hyväksi. Kaksi vastaajaa (9,5 %) piti uutiskirjeen teknistä toimivuutta vaihtelevana. Heikkona uutiskirjeen teknistä toimivuutta ei pitänyt kukaan. (Taulukko 173)

Taulukko 173. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
14,3 %	76,2 %	9,5 %	0,0 %	100 %
3	16	2	0	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista yksi (10 %) arvioi Oras Insider-uutiskirjeen teknisen toimivuuden erinomaiseksi ja kahdeksan (80 %) vastaajaa hyväksi. Yksi vastaaja (10 %) piti uutiskirjeen teknistä toimivuutta vaihtelevana. Heikkona uutiskirjeen teknistä toimivuutta ei pitänyt kukaan. (Taulukko 174)

Taulukko 174. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat				
Erinomainen	Hyvä	Vaihteleva	Heikko	Yhteensä
10,0 %	80,0 %	10,0 %	0,0 %	100 %
1	8	1	0	10

12. Mitä laitetta yleensä käytät Oras Insider-uutiskirjeen lukemiseen?

- *Kannettavaa/pöytäkoneetta*
- *Älypuhelinta*
- *Tablettia*

Kaikista vastaajista 72 (85 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-uutiskirjeen lukemiseen. Vastaajista yhdeksän (11 %) kertoi käyttävänsä uutiskirjeen lukemiseen yleensä älypuhelinta ja neljä tablettia (5 %). (Taulukko 161)

Taulukko 175. Oras Insider-utiskirjeen lukemiseen käytetyt laitteet.

Kaikki vastaajat			
Kannettavaa tai pöytäkoneetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
85 %	11 %	5 %	100 %
72	9	4	85

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä 39 (81,5 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-utiskirjeen lukemiseen. Vastaajista seitsemän (14,6 %) kertoi käyttävänsä utiskirjeen lukemiseen yleensä älypuhelinta ja kaksi tablettia (4,2 %). (Taulukko 176)

Taulukko 176. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)			
Kannettavaa tai pöytäkoneetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
81,5 %	14,6 %	4,2 %	100 %
39	7	2	48

GSA-alueella työskentelevistä neljä (100 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-utiskirjeen lukemiseen. (Taulukko 177)

Taulukko 177. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)			
Kannettavaa tai pöytäkoneetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
100,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
4	0	0	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä 12 (75 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-utiskirjeen lukemiseen. Vastaajista kaksi (12,5 %) kertoi

käyttävänsä uutiskirjeen lukemiseen yleensä älypuhelinta ja kaksi tablettia (12,5 %).
(Taulukko 178)

Taulukko 178. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)			
Kannettavaa tai pöytäkonetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
75,0 %	12,5 %	12,5 %	100 %
12	2	2	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä 12 (100 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-uutiskirjeen lukemiseen. (Taulukko 179)

Taulukko 179. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)			
Kannettavaa tai pöytäkonetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
100,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
12	0	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä viisi (100 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-uutiskirjeen lukemiseen. (Taulukko 179)

Taulukko 179. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut			
Kannettavaa tai pöytäkonetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
100,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
5	0	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 21 (65,5 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-uutiskirjeen lukemiseen. Vastaajista seitsemän (21,9 %) kertoi käyttävänsä uutiskirjeen lukemiseen yleensä älypuhelinta ja neljä tablettia (12,5 %). (Taulukko 180)

Taulukko 180. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat			
Kannettavaa tai pöytäkonetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
65,6 %	21,9 %	12,5 %	100 %
21	7	4	32

Toimiston myynti- ja markkinointiosastoilla työskentelevistä 28 (100 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-uutiskirjeen lukemiseen. (Taulukko 181)

Taulukko 181. Vastaukset aseman mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilöstö

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilöstö			
Kannettavaa tai pöytäkonetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
100,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
28	0	0	28

Muissa tehtävissä työskentelevistä 23 (92 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-uutiskirjeen lukemiseen. Vastaajista kaksi (8 %) kertoi käyttävänsä uutiskirjeen lukemiseen yleensä älypuhelinta. (Taulukko 182)

Taulukko 182. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät			
Kannettavaa tai pöytäkonetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
92,0 %	8,0 %	0,0 %	100 %
23	2	0	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 44 (80 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-utiskirjeen lukemiseen. Kahdeksan vastaajaa (14,5 %) kertoi käyttävänsä uutiskirjeen lukemiseen yleensä älypuhelinta ja kolme tablettia (5,5 %). (Taulukko 183)

Taulukko 183. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet.

Miehet			
Kannettavaa tai pöytäkonetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
80,0 %	14,5 %	5,5 %	100 %
44	8	3	55

Naisista 28 (93,3 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-utiskirjeen lukemiseen. Yksi vastaaja (3,3 %) kertoi käyttävänsä uutiskirjeen lukemiseen yleensä älypuhelinta ja yksi tablettia (3,3 %). (Taulukko 184)

Taulukko 184. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset.

Naiset			
Kannettavaa tai pöytäkonetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
93,3 %	3,3 %	3,3 %	100 %
28	1	1	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista 13 (92,9 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-utiskirjeen lukemiseen. Yksi vastaaja (7,1 %) kertoi käyttävänsä utiskirjeen lukemiseen yleensä älypuhelinta. (Taulukko 185)

Taulukko 185. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat			
Kannettavaa tai pöytäkone	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
92,9 %	7,1 %	0,0 %	100 %
13	1	0	14

36–45-vuotiaista vastaajista 27 (71,1 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-utiskirjeen lukemiseen. Seitsemän vastaajaa (18,4 %) kertoi käyttävänsä utiskirjeen lukemiseen yleensä älypuhelinta ja neljä tablettia (10,5 %). (Taulukko 186)

Taulukko 186. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat			
Kannettavaa tai pöytäkone	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
71,1 %	18,4 %	10,5 %	100 %
27	7	4	38

46–55-vuotiaista vastaajista 20 (95,2 %) käytti pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-utiskirjeen lukemiseen. Yksi vastaaja (4,8 %) kertoi käyttävänsä utiskirjeen lukemiseen yleensä älypuhelinta. (Taulukko 187)

Taulukko 187. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat			
Kannettavaa tai pöytäkoneetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
95,2 %	4,8 %	0,0 %	100 %
20	1	0	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista kaikki kymmenen (100 %) käyttivät pääsääntöisesti kannettavaa tietokonetta Oras Insider-utiskirjeen lukemiseen. (Taulukko 188)

Taulukko 188. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat			
Kannettavaa tai pöytäkoneetta	Älypuhelinta	Tablettia	Yhteensä
100,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
10	0	0	10

13. Kuinka usein luet Oras Insider-utiskirjeen?

- *Aina heti sen ilmestyttyä*
- *Silloin tällöin*
- *Vain jos aiheet kiinnostavat*
- *Tuskin koskaan*
- *En koskaan*

Kaikista vastaajista 72 (85 %) kertoi lukevansa Oras Insider-utiskirjeen heti sen ilmestyttyä. Seitsemän vastaajaa (8 %) kertoi lukevansa utiskirjettä silloin tällöin ja kuusi vastaaja (7 %) ainoastaan jos aiheet ovat mielenkiintoisia. Kukaan vastaajista ei vastannut lukevansa utiskirjettä tuskin koskaan tai ei koskaan. (Taulukko 189)

Taulukko 189. Uutiskirjeen lukuinnokkuus

Kaikki vastaajat					
Aina heti sen ilmestyttyä	Silloin tällöin	Vain jos aiheet kiinnostavat	Tuskin koskaan	En koskaan	Yhteensä
85 %	8 %	7 %	0 %	0 %	100 %
72	7	6	0	0	85

Koska vastaukset tähän kysymykseen olivat näin yksimielisiä, jätän taustamuuttajat kokonaan käsittelemättä.

14. Oras Insider ilmestyy kerran kuukaudessa. Mikä on mielipiteesi:

- *Kerran kuukaudessa on hyvä*
- *Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä*
- *Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa*
- *Muu, tarkenna ole hyvä*

Kaikista vastaajista 61 (72 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista 21 (25 %) kannatti uutiskirjeen ilmestymistä kaksi kertaa kuukaudessa ja yksi vastaaja (1 %) neljä kertaa vuodessa. Kaksi vastaajaa ehdotti jotakin muuta julkaisuaikaa (2 %). (Taulukko 190)

Taulukko 190. Uutiskirjeen julkaiseminen.

Kaikki vastaajat				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
72 %	25 %	1 %	2 %	100 %
61	21	1	2	85

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä 35 (72,9 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista kymmenen (20,8 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa ja yksi vastaaja (2,1 %) neljästi vuodessa. Kaksi vastaajaa (4,2 %) toivoi, että uutiskirje julkaistaisiin aina tarpeen mukaan. (Taulukko 191)

Taulukko 191. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
72,9 %	20,8 %	2,1 %	4,2 %	100 %
35	10	1	2	48

GSA-alueella työskentelevistä kolme (75 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Yksi vastaaja (25 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. (Taulukko 192)

Taulukko 192. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
75,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
3	1	0	0	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä 12 (75 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista neljä (25 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. (Taulukko 193)

Taulukko 193. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
75,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
12	4	0	0	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä seitsemän (58,3 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista viisi (41,7 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. (Taulukko 194)

Taulukko 194. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
58,3 %	41,7 %	0,0 %	0,0 %	100 %
7	5	0	0	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä neljä (80 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Yksi vastaaja (20 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. (Taulukko 195)

Taulukko 195. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
80,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
4	1	0	0	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 20 (62,5 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista 11 (34,3 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. Yksi vastaaja (3,1 %) toivoi uutiskirjettä aina tarpeen sitä vaatiessa. (Taulukko 196)

Taulukko 196. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
62,5 %	34,4 %	0,0 %	3,1 %	100 %
20	11	0	1	32

Toimiston myynti- ja markkinointitehtävissä työskentelevistä 21 (75 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista viisi (17,9 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. Yksi vastaaja (3,1 %)

toivoi uutiskirjettä neljästi vuodessa ja yksi vastaaja (3,1 %) toivoi uutiskirjettä aina tarpeen sitä vaatiessa. (Taulukko 196)

Taulukko 196. Vastaukset aseman mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
75,0 %	17,9 %	3,1 %	3,1 %	100 %
21	5	1	1	28

Muissa tehtävissä työskentelevistä 20 (80 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista viisi (20 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. (Taulukko 197)

Taulukko 197. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
80,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
20	5	0	0	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 37 (67,3 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista 16 (29,1 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. Yksi vastaaja (1,8 %) toivoi uutiskirjettä neljästi vuodessa ja yksi vastaaja (1,8 %) toivoi uutiskirjettä aina tarpeen sitä vaatiessa. (Taulukko 198)

Taulukko 198. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet.

Miehet				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
67,3 %	29,1 %	1,8 %	1,8 %	100 %
37	16	1	1	55

Naisista 24 (80 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista viisi (16,7 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. Yksi vastaaja (3 %) toivoi uutiskirjettä aina tarpeen sitä vaatiessa. (Taulukko 199)

Taulukko 199. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset.

Naiset				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
80,0 %	16,7 %	0,0 %	3 %	100 %
24	5	0	1	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista yhdeksän (64,3 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista viisi (35,7 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. (Taulukko 200)

Taulukko 200. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
64,3 %	35,7 %	0,0 %	0,0 %	100 %
9	5	0	0	14

36–45-vuotiaista vastaajista 27 (71,1 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista kahdeksan (21,1 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. Yksi vastaaja (2,6 %) toivoi uutiskirjettä neljästi vuodessa ja kaksi vastaajaa (5,3 %) toivoi uutiskirjettä aina tarpeen sitä vaatiessa. (Taulukko 201)

Taulukko 201. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

36–45-vuotiaat				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
71,1 %	21,1 %	2,6 %	5,3 %	100 %
27	8	1	2	38

46–55-vuotiaista vastaajista 14 (66,7 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Vastaajista seitsemän (33,3 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. (Taulukko 202)

Taulukko 202. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
66,7 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	100 %
14	7	0	0	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista yhdeksän (90 %) kannatti Oras Insider-uutiskirjeen nykyistä julkaisutiheyttä kerran kuukaudessa. Yksi vastaaja (10 %) toivoi uutiskirjettä kaksi kertaa kuukaudessa. (Taulukko 203)

Taulukko 203. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat				
Kerran kuukaudessa on hyvä	Kaksi kertaa kuukaudessa olisi hyvä	Uutiskirje voisi ilmestyä neljästi vuodessa	Muu, tarkenna ole hyvä	Yhteensä
90,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
9	1	0	0	10

15. Jos et lue Oras Insider-uutiskirjettä, mikä on pääasiallinen syy siihen?

- Sen sisältö ei kiinnosta minua
- Se ei tarjoa mitään uutta minulle
- En lue sitä, koska se on englanninkielinen
- Yritän lukea sitä, vaikken ymmärrä kaikkea
- Minulla ei ole aikaa lukea sitä

Kaikista vastaajista (N 85) tähän kysymykseen vastasi 22. Heistä viisi (23 %) kertoi lukemattomuuden syyksi sen, ettei uutiskirjeen sisältö kiinnostanut heitä. Kolme vastaajaa (14 %) vastasi, ettei uutiskirje tarjoa heille mitään uutta. Kaksi (9 %)

vastasi, ettei lue uutiskirjettä, koska se on englanninkielinen. Neljä vastaaja (18 %) kertoi yrittävänsä lukea uutiskirjettä, vaikka eivät ymmärtäneetkään kaikkea. Kahdeksan vastaaja (36 %) ilmoitti syyksi lukemattomuuteen ajan puutteen. (Taulukko 204)

Taulukko 204. Syyt uutiskirjeen lukemattomuuteen

Kaikki vastaajat					
Sen sisältö ei kiinnosta minua	Se ei tarjoa mitään uutta minulle	En lue sitä, koska se on englanninkielinen	Yritän lukea sitä, vaikken ymmärrä kaikkea	Minulla ei ole aikaa lukea sitä	Yhteensä
23 %	14 %	9 %	18 %	36 %	100 %
5	3	2	4	8	22

Taustamuuttujia ei tämän kysymyksen osalta käsitelty vähäisen vastaajamäärän vuoksi.

16. Lukisitko sisäistä uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu äidinkielelläsi?

- *Kyllä*
- *Ehkä*
- *Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle*

Kaikista vastaajista 18 (21 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista 14 (16 %) vastasi lukevansa uutiskirjettä ehkä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista 53 (62 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukeeko hän uutiskirjettä. (Taulukko 205)

Taulukko 205. Kielen vaikutus uutiskirjeen lukemiseen

Kaikki vastaajat			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
21 %	16 %	62 %	100 %
18	14	53	85

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Myyntialue:

Pohjoismaissa työskentelevistä yhdeksän (18,8 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista seitsemän (14,6 %) vastasi lukevansa ehkä useammin uutiskirjettä jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista 32 (66,7 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukeeko hän uutiskirjettä. (Taulukko 206)

Taulukko 206. Vastaukset myyntialueen mukaan, Pohjoismaat

Pohjoismaat (Suomi, Viro, Ruotsi, Norja, Tanska)			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
18,8 %	14,6 %	66,7 %	100 %
9	7	32	48

GSA-alueella työskentelevistä yksi (25 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Yksi (25 %) vastasi, että hän ehkä lukisi uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista kaksi (50 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 207)

Taulukko 207. Vastaukset myyntialueen mukaan, GSA-alue

GSA (Saksa, Sveitsi, Itävalta)			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
25,0 %	25,0 %	50,0 %	100 %
1	1	2	4

Keski-Euroopassa työskentelevistä neljä (25 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista neljä (25 %) vastasi, että he ehkä lukisivat uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu heidän äidinkielellään. Vastaajista kahdeksan (50 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 208)

Taulukko 208. Vastaukset myyntialueen mukaan, Keski-Eurooppa

Keski-Eurooppa (Puola, Alankomaat, Belgia, Ranska, Tshekki, Slovakia)			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
25,0 %	25,0 %	50,0 %	100 %
4	4	8	16

Itä-Euroopassa työskentelevistä neljä (33,3 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista yksi (8,3 %) vastasi, että lukisi ehkä uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista seitsemän (58,3 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 209)

Taulukko 209. Vastaukset myyntialueen mukaan, Itä-Eurooppa

Itä-Eurooppa (Liettua, Latvia, Venäjä, Ukraina, Romania)			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
33,3 %	8,3 %	58,3 %	100 %
4	1	7	12

Muissa tehtävissä työskentelevistä yksi (20 %) vastasi, että hän ehkä lukisi uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Neljä vastaajaa (80 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 210)

Taulukko 210. Vastaukset myyntialueen mukaan, Muut

Muut			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
0,0 %	20,0 %	80,0 %	100 %
0	1	4	5

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Asema:

Myyntiedustajina työskentelevistä 13 (40,6 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista viisi (15,6 %) vastasi, että lukisi ehkä uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista 14 (43,8 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 211)

Taulukko 211. Vastaukset aseman mukaan, Myyntiedustajat

Myyntiedustajat			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
40,6 %	15,6 %	43,8 %	100 %
13	5	14	32

Toimiston myynti- ja markkinointitehtävissä työskentelevistä kolme (10,7 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista neljä (14,3 %) vastasi, että lukisi ehkä uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista 21 (75 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 212)

Taulukko 212. Vastaukset aseman mukaan, Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta

Toimiston myynti- ja markkinointihenkilökunta			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
10,7 %	14,3 %	75,0 %	100 %
3	4	21	28

Muissa tehtävissä työskentelevistä kaksi (8 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista viisi (20 %) vastasi, että lukisi ehkä uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista 18 (72 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 213)

Taulukko 213. Vastaukset aseman mukaan, Muut henkilöstöryhmät

Muut henkilöstöryhmät			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
8,0 %	20,0 %	72,0 %	100 %
2	5	18	25

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Sukupuoli:

Miehistä 16 (29,1 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista kahdeksan (14,5 %) vastasi, että lukisi ehkä uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista 31 (56,4 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 214)

Taulukko 214. Vastaukset sukupuolen mukaan, Miehet.

Miehet			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
29,1 %	14,5 %	56,4 %	100 %
16	8	31	55

Naisista kaksi (6,7 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista kuusi (20 %) vastasi, että lukisi ehkä uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista 22 (73,3 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 215)

Taulukko 215. Vastaukset sukupuolen mukaan, Naiset.

Naiset			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
6,7 %	20,0 %	73,3 %	100 %
2	6	22	30

Vastaukset taustamuuttujien mukaan, Ikä:

26–35-vuotiaista vastaajista kaksi (14,3 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista yksi (7,1 %) vastasi, että lukisi ehkä uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista 11 (78,6 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 216)

Taulukko 216. Vastaukset iän mukaan, 26–35-vuotiaat

26–35-vuotiaat			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
14,3 %	7,1 %	78,6 %	100 %
2	1	11	14

36–45-vuotiaista vastaajista 11 (28,9 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista kuusi (15,8 %) vastasi, että lukisi ehkä uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista 21 (55,3 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 217)

Taulukko 217. Vastaukset iän mukaan, 36–45-vuotiaat

36–45-vuotiaat			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
28,9 %	15,8 %	55,3 %	100 %
11	6	21	38

46–55-vuotiaista vastaajista kolme (14,3 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista neljä (19 %) vastasi, että lukisi ehkä uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista 14 (66,7 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 218)

Taulukko 218. Vastaukset iän mukaan, 46–55-vuotiaat

46–55-vuotiaat			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
14,3 %	19,0 %	66,7 %	100 %
3	4	14	21

Yli 55-vuotiaista vastaajista kaksi (20 %) vastasi, että lukisi uutiskirjettä useammin, jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista kolme (30 %) vastasi, että lukisi ehkä uutiskirjettä useammin jos se olisi kirjoitettu hänen äidinkielellään. Vastaajista viisi (50 %) vastasi, ettei kielellä ole vaikutusta siihen, lukevatko he uutiskirjettä. (Taulukko 219)

Taulukko 219. Vastaukset iän mukaan, Yli 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat			
Kyllä	Ehkä	Ei, kielellä ei ole merkitystä minulle	Yhteensä
20,0 %	30,0 %	50,0 %	100 %
2	3	5	10

17. Avoimet vastaukset

Kyselyn viimeiseen, avoimeen kohtaan, vastaajat saivat kirjoittaa ja kommentoida Oras Insider-uutiskirjetta vapaasti sekä laittaa ehdotuksiaan uutiskirjeen kehittämiseksi. Avoimia vastauksia annettiin 25 kpl.

Eniten uutiskirjeeseen toivottiin lisää teknistä tuotetietoutta ja henkilöstön esittelyä. Uutiskirjeeseen toivottiin myös toimitusaikatauluja.

Avoimissa vastauksissa esitettiin mm. seuraavia kehitysehdotuksia ja lisäyksiä Oras Insideriin:

- *”Tietoa kilpailijoiden uutuustuotteista ja kampanjoista, jne.”*
- *”Lisää tietoa uutuustuotteista”*
- *”Haluaisin oppia tuntemaan paremmin oman henkilökuntamme. Jokaisessa Oras Insiderissa voitaisiin esitellä yksi työntekijä, joka on tehnyt jotain hienoa. Olisi mukavaa myös lukea jonkun työpäivästä. Esim. Millainen toimitusjohtajamme tyypillinen työpäivä on?”*
- *”Lisää teknisiä yksityiskohtia kiitos!”*
- *”Toivoisin lisää tietoa referenssikohteista”*
- *”Lisäinformaatio muiden maiden myyntikampanjoista oli hyödyllistä”*
- *”Mielestäni Oras Insider voisi esitellä henkilökuntaamme. Se toisi meitä lähemmäksi toisiamme.”*
- *”Lisää tietoa eri markkinoiden menestyksekkäistä myyntikampanjoista”*
- *”Toimitusaikoihin liittyvä informaatio”*

Avoimissa vastauksissa annettiin seuraavanlaista positiivista palautetta:

- *”Oras Insider on informatiivinen ja hyvin jäsennelty”*
- *”Hyvä muistuttaja!”*
- *”On hienoa, että Oras Insider tarjoaa informaatiota kaikille samanaikaisesti ja tieto saavuttaa kaikki!”*
- *”Erinomainen tapa jakaa yleistä ja yksityiskohtaista tuoteinformaatiota”*

SÄHKÖISEN KYSELYLOMAKKEEN ALKUPERÄISET KYSYMYKSET

1. What is your Sales Profit Center?

- | | |
|----------|--|
| <i>1</i> | <i>Nordics (Finland, Estonia, Sweden, Norway, Denmark)</i> |
| <i>2</i> | <i>GSA (Germany, Austria, Switzerland)</i> |
| <i>3</i> | <i>Central Europe (Poland, the Netherlands, Belgium, France, Czech Republic, Slovakia)</i> |
| <i>4</i> | <i>Eastern Europe (Russia, Lithuania, Latvia, Ukraine, Romania)</i> |
| <i>5</i> | <i>Other, please specify</i> |

2. What is your work status?

- | | |
|----------|------------------------------------|
| <i>1</i> | <i>Sales representative</i> |
| <i>2</i> | <i>Back office sales/marketing</i> |
| <i>3</i> | <i>Other</i> |

3. Please specify your gender

- | | |
|----------|-----------------------|
| <i>1</i> | <i>Male (man)</i> |
| <i>2</i> | <i>Female (woman)</i> |

4. Please define your age group

- | | |
|----------|-----------------|
| <i>1</i> | <i>Under 25</i> |
| <i>2</i> | <i>26-35</i> |
| <i>3</i> | <i>36-45</i> |
| <i>4</i> | <i>46-55</i> |
| <i>5</i> | <i>'+55</i> |

5. Evaluate how much the content of internal newsletter has helped you in your work? *References*

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1 | <i>Very much, useful information</i> |
| 2 | <i>Some</i> |
| 3 | <i>Not much</i> |

6. *Product news*

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1 | <i>Very much, useful information</i> |
| 2 | <i>Some</i> |
| 3 | <i>Not much</i> |

7. *Product changes*

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1 | <i>Very much, useful information</i> |
| 2 | <i>Some</i> |
| 3 | <i>Not much</i> |

8. *Marketing news*

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1 | <i>Very much, useful information</i> |
| 2 | <i>Some</i> |
| 3 | <i>Not much</i> |

9. *Available marketing material*

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1 | <i>Very much, useful information</i> |
| 2 | <i>Some</i> |
| 3 | <i>Not much</i> |

10. *Smart news*

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1 | <i>Very much, useful information</i> |
| 2 | <i>Some</i> |
| 3 | <i>Not much</i> |

11. Studies regarding water and energy savings

- | | |
|----------|--------------------------------------|
| <i>1</i> | <i>Very much, useful information</i> |
| <i>2</i> | <i>Some</i> |
| <i>3</i> | <i>Not much</i> |

12. Smart features of the products, instructions

- | | |
|----------|--------------------------------------|
| <i>1</i> | <i>Very much, useful information</i> |
| <i>2</i> | <i>Some</i> |
| <i>3</i> | <i>Not much</i> |

13. In your opinion, has the internal newsletter Oras Insider improved the company's internal communication?

- | | |
|----------|----------------------------------|
| <i>1</i> | <i>Yes, a lot!</i> |
| <i>2</i> | <i>Yes, to some extent</i> |
| <i>3</i> | <i>Some but not enough</i> |
| <i>4</i> | <i>Not really</i> |
| <i>5</i> | <i>In my opinion, not at all</i> |

14. Evaluate the informativeness of Oras Insider in general

- | | |
|----------|------------------|
| <i>1</i> | <i>Excellent</i> |
| <i>2</i> | <i>Very Good</i> |
| <i>3</i> | <i>Ok</i> |
| <i>4</i> | <i>Poor</i> |

15. Evaluate the visual appearance of Oras Insider newsletter

- | | |
|----------|--------------------|
| <i>1</i> | <i>Excellent</i> |
| <i>2</i> | <i>Good</i> |
| <i>3</i> | <i>Understated</i> |
| <i>4</i> | <i>Scruffy</i> |

16. Evaluate the technical functionality of the newsletter design

- | | |
|---|-----------|
| 1 | Excellent |
| 2 | Good |
| 3 | Variable |
| 4 | Poor |

17. What device do you mostly use for reading Oras Insider newsletter?

- | | |
|---|-------------|
| 1 | Laptop/PC |
| 2 | Smart phone |
| 3 | Tablet |

18. How often do you read the Oras Insider newsletter?

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1 | Always when it is released |
| 2 | Occasionally |
| 3 | Only if the topics are interesting |
| 4 | Hardly ever |
| 5 | Never |

19. Oras Insider newsletter is currently released once a month. In your opinion:

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1 | Once a month is ok |
| 2 | Twice a month would be good |
| 3 | 4 times a year, one / quarter |
| 4 | Other, please specify |

20. If you don't read Oras Insider, what is the main reason for that?

- | | |
|---|---|
| 1 | I'm not interested in its contents |
| 2 | There's nothing new for me |
| 3 | I don't read it because it is in English |
| 4 | I try to read it although I don't understand everything |
| 5 | I don't have time for to read it |

21. *Would you read Oras Insider newsletter more often if it was written in your native language?*

l *Yes*

2 *Maybe*

3 *No, language does not matter to me*